

નવાં પુસ્તકો

બુધ્ધિધન બીરબલ	૬-૧૨-૦
ગૃહિણી મીત્ર	૫-૦-૦
ભગવાન બુધ્ધ	૨-૮-૦
વિક્રમની વાતો	૪-૮-૦
બુધ્ધિવિલાસ	૫-૦-૦
જવાહર—કમલા	૩-૦-૦
ચાણુકય	૨-૦-૦
પટેલ પટલાણી ને બીજી વાતો	૩-૦-૦
જાદુઇ ચક્કી	૩-૦-૦
ચિત્રા	૩-૮-૦
ભારતજનની કસ્તુરબા	૧-૮-૦
સાધના	૨-૦-૦
ગાંધીજી ના જીવનપ્રસંગો	૨-૪-૦
ગાંધીજી ને જગવંદના	૩-૦-૦
ધર્મોનું મિલન	૫-૦-૦
પ્રભુતામાં પગલાં	૩-૮-૦
ચિત્રલેખા	૩-૮-૦
સુવર્ણ પિંજર	૨-૮-૦
ખાલી ખોળો	૨-૮-૦
સંગ્રામ	૨-૮-૦
ભારતી	૨-૮-૦
નર્તકી	૫-૮-૦
જર્મનીની આત્મકથા	૪-૪-૦
ઇશરદાન	૩-૦-૦
બલુનપ્રવાસ	૩-૦-૦
પ્રેમકન્યા	૨-૦-૦
હાસ્યમંઝીલ	૩-૦-૦
બીરબલની ચિત્રમય બાલવાતો	૩-૦-૦





A 396088
1000
GUARANTEED BY THE CENTRAL GOVERNMENT
BOMBAY
I PROMISE TO PAY THE
BEARER THE SUM OF
ONE
THOUSAND
RUPEES
FOR THE RESERVE BANK OF INDIA
ON DEMAND AT
ANY OFFICE OF ISSUE
1000

જે કળાનો દરેક વેપારી પોતાના ધંધામાં મીનીટે
મીનીટે ઉપયોગ કરે છે તે વેચાણકળા દ્વારા
પૈસા પ્રાપ્ત કરવાની અમોઘ કળા શીખવતું

વ્યાપારી પ્રકાશન

પૈસા તમારા છે

યાને

વેચાણ કળા

લેખક

મૂળશંકર મોહનલાલ દવે

: પ્રકાશક :

એન. એમ. ઠક્કરની કું.

બુકસેલર્સ પબ્લીશર્સ

૧૪૦ પ્રિન્સેસ સ્ટ્રીટ : મુંબઇ ૨

મૂલ્ય રૂ. ૫-૧૨-૦

જૂન : ૧૯૪૪

વેચાણકળાનો અર્થ ફક્ત કોઈ પણ માલનું અમુક કિંમતે વેચાણ કરવું એટલો જ નથી, પણ એને વ્યાપક અર્થમાં લઈએ તો એ સર્વાંગી છે. જ્યારે જ્યારે તમે કોઈને તમારા વિચારની રીત તરફ વાળી શકો કે તમે કરતા હો તે પ્રમાણે કરવા તેને સમજાવી શકો ત્યારે ત્યારે સમજી લેવું કે વેચાણના કેટલાક સિદ્ધાંતોનો તમે ઉપયોગ કર્યો છે. તેથી વેચાણકળા મનુષ્યની દરેક પ્રવૃત્તિમાં કામ કરે છે.

પ્રકાશક : એન. એમ. ઠક્કરની કું. ૧૪૦, પ્રિન્સેસ સ્ટ્રીટ, મુંબઈ-૨ વતી
નંદલાલ મોહનલાલ ઠક્કર
મુદ્રક : ચંદુલાલ જેઠાલાલ વ્યાસ, [illegible] મુદ્રણાલય, [illegible]

અર્પણ

સ્વર્ગસ્થ બા અને મોટીબાની પુનિત યાદમાં—

પૂરોવચન

વેચાણકળા શ્રમસાધ્ય કળા છે

સાધારણ રીતે એમ મનાતું આવ્યું છે કે સામા માણસને સમજાવીને વસ્તુ વેચાણ કેમ કરવું એ શક્તિ દરેકમાં હોતી નથી, એ તો જેનામાં હોય છે તે જન્મથી જ સંસ્કાર રૂપે રહેલ હોય છે. અનુભવથી એમાં વિકાસ થતો હશે, પણ એ અન્ય વિદ્યા, જેવી કે નામું, ઇજનેરી, દાક્તરી, ખેતીવાડી વગેરે વગેરે પેઠે શીખી શકાતી નથી. આજના વિજ્ઞાને જેમ માણસોની અનેક માન્યતાને ધડમૂળથી પલટાવી નાખેલ છે, તેમ વેચાણકળાને પણ શ્રમથી સાધ્ય કરીને માસ્ટર સેલ્સમેન બની શકાય તેવી સાયન્ટીફીક બનાવી છે. પણ એ બધું પશ્ચિમના પ્રદેશોમાં બન્યું છે, આપણે ત્યાં નહિ. આપણે ત્યાં તો એ બાબતમાં એટલી બધી ઉદાસિનતા પ્રવર્તે છે કે, આવડા મોટા દેશમાં એક પણ કૉલેજમાં કે કોમર્સિયલ ક્લાસોમાં વેચાણકળા શિખવાતી હોય એવું જાણવામાં આવ્યું નથી. મુંબઈની એક પ્રખ્યાત કોમર્સ કૉલેજમાં તપાસ કરી ત્યારે તેના માનવંત પ્રિન્સિપાલ સાહેબે એમ કહ્યું કે એમાં શીખવાનું શું હતું? એ તો અમારે ત્યાં પેટાવિભાગના એક વિષય તરીકે શીખવવામાં આવે છે. વધુ તપાસ કરતા માલુમ પડયું કે એ શીખવાનો વિષય વેચાણકળા નહિ પણ Sales managerનો હતો. એટલે તેમની પાસે પણ વેચાણ કળાની સાચી ઉપયોગિતા માટેની દષ્ટિ ન હતી. આ થઈ વાત ઉચ્ચતરેહનું વ્યાપારી શિક્ષણ આપતી સંસ્થાની. જો કોઈ સંસ્થાને કે એના

પ્રિન્સીપાલને વેચાણકળાની ઉપયોગિતાની, આપણા વેપારમાં રહેલા એના મહત્વના સ્થાનની જરૂરિયાત ન જણાતી હોય તો પછી બીજાઓને એટલે સાધારણ જનતાને તો એનો ખ્યાલ જ કેમ આવે ? યુરોપ–અમેરિકામાં તો વેચાણકળા ઉપર અનેક પુસ્તકો લખાયા છે, એને માટે ખાસ માસિકો નીકળે છે, એને માટે ખાસ કોલેજો ચાલે છે, એના એક એક અંગ ઉપર મનોવૈજ્ઞાનિક રીતે ચર્ચાઓ થતી હોય છે, ત્યારે આપણે ત્યાં એની શરૂઆત પણ નથી. સર્વ કોઈ પણ ધંધામાં કલાર્કો, ટાઈપિસ્ટો એકાઉન્ટન્ટો એ બધું નહિ હોય તો ચાલશે. પણ સેલ્સમૅન નહિ હોય તો એ ધંધો ઉગતાં જ બંધ કરવો પડશે. એ બધા પછી પશ્ચિમના એ મુલકો જે રીતે આ કળાને વિકસાવી છે એ ઉપરથી એક વાત નક્કી થઈ શકે છે કે ગમે તેવો સાધારણ માણસ પણ શ્રમપૂર્વક એનો અભ્યાસ કરે તો એ એમાં પારાંગત થઈ શકે છે.

એક ભૂલભરેલી માન્યતા

આપણે ત્યાં હજુ એક માન્યતા ઘર કરીને બેઠેલ છે કે સેલ્સમૅન દરેક જાતના જુદા જુદા હોય છે. એક લાઈનનો સેલ્સમૅન બીજી લાઈનમાં કામ ન કરી શકે. આ માન્યતા પાછળ એક જ કારણ રહેલું છે કે વેચાણકળાનો પદ્ધતિસરનો અભ્યાસ થયેલો હોતો જ નથી. જે કોઈ સેલ્સમૅન બન્યા હોય છે તે સૌ કોઈ અનુભવી સેલ્સમૅનનાં હાથ નીચે વરસો સુધી તાલીમ લીધા પછી જ અથવા તો 'અથડાતા કુટાતા' વરસોના અનુભવને અંતે બન્યા હોય છે. ખરી વસ્તુ એ છે કે વેચાણ કળાના ખરેખર અભ્યાસ માટે વેચાણ એ જ મુખ્ય વાત હોય છે, પછી એ હાર્ડવેર હોય, ટોઈલેટ હોય, હોઝીઅરી હોય કે દવાઓ હોય, **વેચાણ માટેની પદ્ધતિ તો એક જ હોય છે. ફક્ત લાઈન પ્રમાણે વિગતો ધ્યાનમાં રાખવાની હોય છે. વેચાણકળાનો ઉપયોગ ફક્ત માલ વેચવા માટે જ નથી હોતો.** જીવનના દરેક ક્ષેત્રમાં વેચાણકળા એક યા બીજી રીતે કામ કરી રહી હોય છે. જ્યારે જ્યારે તમે તમારા વિચાર પ્રમાણે

સામા માણુસને વિચારતો કરી શકો, તમારી માન્યતા પ્રમાણે એની માન્યતામાં ફેરફાર કરી શકો ત્યારે એમ સમજવાનું કે તમે વેચાણકળાના કોઈ સિદ્ધાંતનો ઉપયોગ કર્યો છે, એટલે વેચાણ કળા માનવીના જીવનમાં અતિ મહત્ત્વનો ભાગ ભજવે છે. એના પદ્ધતિ સરના અભ્યાસથી વ્યવહારમાં કે વેપારમાં આવી પડતી અનેક આંટી ઘૂંટીનો ઉકેલ સફળતાથી કેમ કરવો એ સમજાવે છે. એ થઈ એની વ્યાપક અસરની વાત. આપણે તો અહીં વેપારને એ કઈ રીતે મદદ કર્તા છે એનો જ વિચાર કરીએ.

વેચાણકળા એટલે ?

એક માણુસમાં વેચાણની શક્તિ હોય એથી એનામાં વેચાણકળા છે, એમ ન માની શકાય. એ માણુસ ગમે તેવા ઉટપરાંગ નિર્દેશને પોતાની વાચાળતાથી એક માણુસને ગળે વળગાડી દે એથી વેચાણ થાય છે પણ એને વેચાણકળા કહી શકાય નહિ. વેચાણકળા એટલે તો વેચનારને નફો થાય અને ખરિદનારને ફાયદો થાય તેવી રીતે માલ કે એવા ખરિદવાનું માણુસોને સમજાવી શકે તે શક્તિ એટલે વેચાણકળા. એ ઉપરથી સમજી લેવાનું કે કોઈ પણ ગ્રાહક કે દુકાનદારને એક વસ્તુ વેચી ત્યાં જ વેચાણ પૂરું થતું નથી—એ નો થઈ શરૂઆત, સંતોષ એનો અંત છે જે આશાથી વસ્તુની ખરીદી થઈ હોય એ આશાને તે વસ્તુ પહોંચી વળે છે, ત્યારે ગ્રાહક સંતોષ પામે છે. એથી એ ફરી ફરી ને ત્યાંજ ખરીદી કરે છે, પોત જ નહિ પણ એના મિત્રો સબંધીઓને પણ એ ત્યાંથી ખરીદવાની ભલામણ કરે છે.

એ નિયમોનો અનાદર કરવાથી તમારા વેચાણના બધા પ્રયત્નો ભાંગીને ભૂકો થવાના. તમે સાચા સ્વરૂપમાં સેલ્સમેન છો કે નહિ. એનો મુખ્ય આધાર વેચાણ કરવું, ફાયદેથી વેચાણ કરવું, અને એમ કરતાં ખરીદનારને જરૂરી સેવા આપવી એ મુદ્દાઓને કેટલા વફાદાર રહીને કામ કરો છો એના ઉપર છે.

વેચાણકળાનું પ્રયોજન શું ?

એ પ્રશ્ન સ્હેજે ઉભો થાય છે. વેચાણકળાનો અભ્યાસી એટલે સેલ્સમેન માણસોની જરૂરિયાતોને જગાડે છે, અને એ સંતોષાય તેવા સાધનો પૂરા પાડે છે. તે જગતની ઉત્પતિને ઉત્પાદક પાસેથી લઇ જઈને પૂરા પાડે છે. વેચાણકળા ચાલુ જરૂરિયાતોને પૂરી પાડવાથી વધુ કામ કરે છે. તે નવી જરૂરિયાતો જન્માવે છે. અત્યારે જેને જરૂરિયાત જેવી ગણીએ છીએ એવી અનેક વસ્તુ વિના ભૂતકાળમાં આપણે ચલાવી લેતા હતા. આ વાત સાચી છે, એવુ લાગતું હોય એવી અનેક વસ્તુએા માટે તમે જરા અટકીને વિચાર કરશો તો જણાશે કે વેચાણ કળા જીવનની જુદી જુદી જરૂરીયાતો સાથે કેવી ગાઢી રીતે સંકળાયેલ છે. એટલે જ વેચાણકળા મનુષ્ય જીવનની દરેક પ્રવૃતિના ખૂણે ખૂણે પથરાયેલી છે. એથી જે માણસ **વેચાણ કળા ધંધા તરીકે** પસંદ કરે છે. અને તેની પાછળ ખંતથી મંડી રહે છે, તે નાના પ્રકારના વતૂંલમાંથી બહાર નીકળીને કમાણીના મોટા રસ્તે વહી શકે છે. તે રસ્તે, તે પોતાની મહત્વાકાંક્ષા વિકસાવી શકે છે. તેને માટેનું ક્ષેત્ર દિનપ્રતિદિન વિશાળ અને વિશાળ બનતું જાય છે. દિવસે દિવસે **સેલ્સમેનોની વધતી જતી માંગ** કોઈ પણ છાપામાં આવતી 'જોઈએ છે'ની જાહેરખબર આ બાબતની ખાત્રી કરાવશે. જાહેરખબરનું પાનું જોશો તો જણાશે કે સેલ્સમેનો જોઈએ છે, એવી જાહેરાત વધુ નજરે પડવાની. માલ થોકબંધ બહાર પડયે જાય છે, અને તે પોતાની જાતે વેચાતો નથી. વધુ માલ તેમ વધુ સેલ્સમેનો, એટલે જ મોટી ધંધાદારી પેઢીઓ હરહંમેશ શક્તિશાળી માણસો જે તેમનો માલ વેપારી પાસે પહોંચાડી શકે એવાની સતત્ શોધમાં હોય છે. બીજા ક્ષેત્રોમાં માણસોની જરૂરી માંગ સહેલાઇથી પૂરી પાડી શકાય છે, અને ઘણી વખત તો માંગ કરતાં ઉત્પાદન વધુ હોય છે, જ્યારે વેચાણકળામાં હંમેશાં સેલ્સમેનોના ઉત્પાદન કરતાં તેમની માંગ વધુ ને વધુ રહેવાની જ. સાયંટીફિક સેલ્સમેન કદી બેકાર પડવાનો જ નહિ. જગ્યાઓ તેને માટે રાહ નથી જોતી હોતી પણ તેને શોધતી હોય છે. એટલે

વેચાણના ક્ષેત્રમાં સેલ્સમેનને બીજા ક્ષેત્રમાં કામ કરતાં કેટલાક વધુ લાભ રહ્યા છે. બીજા ધંધામાં માણસ પોતાની શક્તિનો ગમે તેટલો ઉપયોગ કરે પણ તેને જે મહેનતાણું મળતું હોય છે તેમાં તત્કાળિક ફરક નથી પડતો, અલબત્ત તે પગાર વધારાની આશા રાખી શકે. પણ સેલ્સમેન જેમ વધુ કામ કરે તેમ વધુ ઑર્ડરો મેળવી શકે, પરિણામે એ સરસ પગાર કે કમિશન મેળવતો થાય છે, બાંધેલા પગાર કરતાં, કમિશન ઉપર કામ કરતો સેલ્સમૅન વધુ લાભ ઉઠાવી શકે છે. સાંજના બે ચાર કલાકની દરરોજની કામગીરી એને આઠ દસ કલાક કામ કરતા બીજા માણસોથી વધુ કમાણી અપાવી શકે છે. એટલું જ નહિ પણ આ લાઈનમાં આગળ વધવાની ઘણી જ તકો તેને મળી રહે છે. મોટા મોટા હોદ્દેદારો આ વેચાણની લાઈનમાંથી જ આગળ વધેલા હોય છે. મોટા ધંધાદારી એ સમજી શકે છે કે જે માણસ વેચાણ કરી શકે, ગ્રાહકોની સાથે કામ લઈ શકે, જે ધંધાની આવડત બતાવી શકે, એ માણસ મોટા હોદ્દા માટે જરૂર લાયક છે. એટલે તેઓને સેલ્સમૅનેજર કે બીજી મહત્ત્વની કામગીરી ઉપર મૂકતાં એઓ અચકાતા નથી. આ બધા ઉપરથી જોઈ શકાશે કે વેચાણકળા મહત્વાકાંક્ષી માણસને આગળ વધારવા માટે સરસમાં સરસ ક્ષેત્ર છે.

જેમ જેમ વેચાણકળા અંગેનું અંગ્રેજી સાહિત્ય હું વાંચતો ગયો તેમ તેમ તેમાં રહેલી વિશાળ શકયતાઓ મારી નજર સમક્ષ ખુલ્લી થઈ ગઈ. મેં જોયું કે આપણે પશ્ચિમને પગલે પગલે ઔદ્યોગિક વિકાસ સાધતા જઈએ છીએ. એટલે એના પરિણામે હરિફાઈ પણ ધીરે પગલે પાછળ પાછળ આવતી જાય છે. એ હરિફાઈને પહોંચી વળવા માટે માલને વેપારીઓ સુધી અને વેપારીઓ મારફત જનતા સુધી પહોંચાડવા વેચાણ કરી શકે એવા માણસો સેલ્સમૅનો—જોઈશે જ. લંડનના 'Efficiency' માસિકે તો આને અંગે નાનાં નાનાં અનેક પ્રકાશનો કર્યા છે. અમેરિકામા આને અંગે મોટી મોટી કોલેજો ચાલે છે. જ્યારે આપણે ત્યાં એના શ્રી ગણેશાય નમઃ પણ નથી થયા. એટલે પછી આ દિશામાં કદાચ

પહેલા જ પ્રયત્ન રૂપે–ગુજરાતિ ભાષામાં તો પહેલો જ—આ પુસ્તક તૈયાર કર્યું છે. એ અંગ્રેજી ઉપરથી છે. અલબત્ત કોઈ એક જ પુસ્તક ઉપરથી નથી લેવાયું, અનેક પુસ્તકોનાં વાંચન પછી ઓછામાં ઓછું કેટલું જ્ઞાન જરૂરી છે એની ગણત્રી કરીને એનું સંકલન કર્યું છે. આ પ્રથમ પ્રયત્ન છે એના અનુસંધાનમાં વેચાણકળાના અન્ય કેટલાયે અંગોને સ્પર્શતું વધુ સાહિત્ય બહાર પાડવાની ગણત્રી છે. જેથી એનો કલાબદ્ધ અભ્યાસ કરનાર માસ્ટર સેલ્સમૅન થઈ શકે. વેપારમાં પડનારને જ આ પુસ્તક ઉપયોગી થશે એવું નથી; ગમે તે માણસ એ વાંચશે, તો જીવનમાં આવી પડતી મુશ્કેલીઓ વખતે સામા માણસને કેમ સમજાવવો, કઇ રીતે કામ લેવાથી એ પોતાને અનુકૂળ થશે, એ બધી બાબતોમાં પોતાની મેળાયે રસ્તો કાઢવાનું એને સુઝશે. આ પુસ્તક કઈ કઈ રીતે ઉપયોગી થઈ પડશે, એ બધું અહીં કહેવાને બદલે વાચકને જ એમાં રહેલા જ્ઞાનની કેડીઓ ઉપર વિહરતો કરી, અહીં જ અટકી જાઉં એ વધુ ઔચિત્ય ભર્યું જણાય છે.

કરાચી　　　　　　　　　　　　　　　　મૂળશંકર મોહનલાલ દવે

●

આભાર દર્શન

આ પુસ્તક તૈયાર કરવામાં ભારતી સાહિત્ય સંઘનાં સંચાલક શ્રી. ઇશ્વરલાલ દવે. તેમ જ ભાઇશ્રી લક્ષ્મીદાસ ગાંધીએ મિત્રભાવે ખૂબ જ પરિશ્રમ લઈ જે સહકાર આપ્યો છે તેને લીધે જ આ પુસ્તકની ભાષા શુદ્ધિ જાળવી શકાઈ છે. આ બન્ને મિત્રોનાં તેમ જ ભાઇશ્રી. મૂળશંકર ભાઇનો સાજન્ય બદલ ખૂબ જ આભારી છીએ.　　　　—પ્રકાશક

કેટલાક ખાસ શબ્દોની સમજણ

નિષેધાત્મક : જેમાંથી વિરોધની લાગણી જન્મે તે.

ભાવાત્મક : જે અનુકૂળતાનો ભાવ પેદા કરે તે (નિષેધાત્મકની તદ્દન વિરુદ્ધ અર્થમાં)

પ્રોસ્પેક્ટ : આશાસ્પદ ગ્રાહક, એટલે કે જે ગ્રાહક બનશે, એવી એવી આશાથી જેની પાસે જઈએ તે.

નિર્દેશ : માલ, યોજના, કે સેવા (Service) નું વેચાણ કરવાનું હોય, તે માટે નક્કી કરી રાખેલી વ્યવસ્થિત વાત.

આગમન : પ્રોસ્પેક્ટની પાસે જવું તે ભૂમિકા. વેચાણકળામાં ઉપયોગી સૌથી પહેલી ભૂમિકા.

પ્રયોગસિદ્ધિ : નિર્દેશ બાબતમાં પ્રત્યક્ષ અખતરો કરી બતાવવો એટલે બીજી ભૂમિકા.

ઉપસંહાર : અખતરો પૂરો થયા પછી કરવામાં આવતી પૂર્ણાહુતિની વાત એટલે છેલ્લી ભૂમિકા.

વેચાણકળા યાને પૈસા તમારા છે

અ નુ ક્ર મ

સૂચનનું શાસ્ત્ર

વેચાણકળા એ સૂચન છે. તેનો બુદ્ધિપૂર્વકનો ઉપયોગ તમને વાંધાઓ નિર્મૂળ કરવાની, વિરોધીઓને જીતી લેવાની, અવગ્રહને તોડી પાડવાની અને ઉદાસીનતાને સહાનુભૂતિમાં પલટાવવાની શક્તિ આપે છે.

સૂચનનું શાસ્ત્ર

સૂચનના કાયદાનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન એ વેચાણકળામાં સૌથી મહત્ત્વની વસ્તુ છે. માણસના જન્મથી જ એનું ઘડતર સૂચનોથી થાય છે.

એ જ સૂચને તમને આ વિષયમાં શું જાણવા જેવું છે એ જાણી લેવા પ્રેર્યા છે, અને એ જ સૂચનને જરા વિસ્તૃત અર્થમાં નિહાળવાનો પ્રયત્ન કરશો તો તમને જણાશે કે અત્યાર સુધી તમે કરેલાં અનેક નિર્ણયો અને કાર્યોમાં સૂચનોએ કેટલો મહત્ત્વનો ભાગ ભજવ્યો છે. સૂચનના આ વિષય ઉપર પશ્ચિમમાં ઘણું લખાઈ ગયું છે, એ છતાં હજુ એના ઉપર ઘણું લખી શકાય તેમ છે. આ વિષયના છેલ્લા પૃથક્કરણ પછી તમને જણાશે કે વેચાણકળાનો પાયો સેંકડે ૯૦ ટકા સૂચનના કાયદા ઉપર મંડાયો છે.

નકારાત્મક કે નિષેધાત્મક સૂચન વેચાણને કેવી રીતે મારી નાખે છે એ બાબતમાં અજ્ઞાન સેવતા હોવાને કારણે જ કેટલાયે સેલ્સમેન ઑર્ડરો ગુમાવતા હોય છે. એમને એ ખ્યાલ હોતો નથી કે જેટલું ભાવાત્મક સૂચન કામ કરે છે એટલું જ નિષેધાત્મક સૂચન કામ કરે છે. બંને વચ્ચેનો તફાવત એની અસરના પરિણામમાં જ જણાય છે. તમે સંપૂર્ણપણે સાવચેત ન રહો તો તમને એમ જ લાગવાનું કે તમે વેચાણના મુદ્દાઓની બહુ જ અસરકારક દલીલો રજૂ કરી રહ્યા છો—જ્યારે ખરી રીતે તો તમે નિષેધાત્મક સૂચનો ઉપર જ તમારું ચણતર ચણી રહ્યા હો છો.

આ જગ્યાએ એટલું વિચારવું જરૂરી થઈ પડશે કે સૂચન–ભાવાત્મક કે પછી નિષેધાત્મક–વેચાણકળામાં આટલો મહત્ત્વનો ભાગ કેમ ભજવે છે. એનો ઉત્તર એક જ છે, અને તે એ છે કે જ્યારે કોઈ પણ સેલ્સમેન કોઈ પણ વેપારી (Prospectus) પાસે જાય છે ત્યારે વેપારી માનસિક રીતે હમેશાં બચાવપક્ષે જ હોય છે. એની પાછળ એને એની જમા રકમનો બચાવ કરવાનો હોય છે. એ માટે તે જાગ્રત હોય છે. તેનું મન ખૂબ જ સચેત હોય છે. ખરી રીતે તે આંદોલન પકડવા માટેના અત્યંત કુમાશભર્યા સાયન્ટિફિક યંત્ર કરતાંયે વધુ તીવ્ર અને લાગણીભર્યું હોય છે. તે તમારી પ્રત્યે ઉદાસીન હોય છે અને એથીયે વધુ તો તે પોતાનાં હિત સાચવવા માટે ખૂબ જ જાગ્રત હોય છે. તેના મનમાં તેનું પોતાનું હિત અગ્રપદે હોય છે એટલે તે તમારા વર્તન અને તમારી જીભેથી છૂટતાં શબ્દો અને વાક્યોમાંથી વેચાણનાશક સૂચનોને પકડી પાડવા તૈયાર જ હોય છે.

ઉપર લખી વાતોને તારવણીની દૃષ્ટિએથી જોઈએ તો એમાં એટલું તો જોઈ શકાશે કે તમે જ્યારે કોઈ પણ પ્રોસ્પેક્ટસ–આશાસ્પદ ગ્રાહક–પાસે જાઓ છો ત્યારે તેનું મન હરકોઈ વાતનો વિરોધ કરવા માટે તૈયાર હોય છે. એટલે જ્યારે તમે નિષેધાત્મક સૂચન કરો છો ત્યારે તમે એની પાસે શાની આશા રાખી શકો ? એ નિષેધાત્મક સૂચનોનું પરિણામ ભાવાત્મક બનતું નથી અને એ પરિણામ આવી શકતુંયે નથી. આ વાત વધુ સરલતાથી સમજાય તે માટે એક દાખલો આપવો જરૂરી છે, જેમાં એક સેલ્સમેને પોતાની જ દલીલોને ફક્ત એક જ નિષેધાત્મક સૂચનથી–અને જે સૂચન તેને મન વેચાણ માટેનો બહુ જ મજબૂત મુદ્દો હતો–નકામી બનાવી હતી.

એક સેલ્સમેને એને સોંપાયલા એક પ્રાંતમાં કેટલાયે મહિના ગુમાવ્યા. એ દરમિયાન એણે એની કંપનીને કે પોતાને ગણી શકાય એવો ખાસ ફાયદો નહોતો કર્યો, કારણકે જેટલા વેપારીઓને એ મળ્યો તેમાંના ઘણાખરાનાં મનમાં તેણે અજાણપણે શંકાનો કીડો

ઊભો કરેલો. તેની પાસે ફાઉન્ટનપેનનું કામ હતું. તે પેનની કેટલીક વિશિષ્ટતાઓમાં તેની' ફીડીંગ સીસ્ટમ' મુખ્ય હતી. 'ચાલવામાં ખૂબ જ હલકી અને ન ઘસાય તેવી' એ પેન બતાવનારનું ખાસ સૂત્ર હતું. સેલ્સમેને એ ભાવાત્મક સૂચનને આડુંઅવળું મારી–મચડીને પોતાની રીતે મૂકતાં ખરીદનારના મન ઉપર ઊંધી અસર કરે તેવું નિષેધાત્મક સૂચન બનાવી દીધું. પેન બનાવનારના મજબૂત વેચાણના મુદ્દાઓને રજૂ કરતાં એ કહેતો 'આ પેન બજારમાં વપરાતી કોઈ પણ પેન કરતાં ઓછામાં ઓછી તકલીફ આપે છે.'

આગળ કહ્યું તેમ સેલ્સમેન જ્યારે સ્ટોરમાં દાખલ થતો ત્યારે વેપારી હમેશની રીત મુજબ નિષેધાત્મક લાગણીથી ભર્યો હતો. એટલે સેલ્સમેન જ્યારે એમ કહેતો ત્યારે એના મનમાં શું શું આંદોલનો ઊઠતાં તે વિચારીએ.

ગ્રાહક : (મનમાં) ઓછી તકલીફ ? જરા જોઉં તો ખરો ! પણ ઓછી તકલીફ ? તકલીફ ? ? તકલીફ ? ? ? શા માટે ? હું જે પેન વેચતો હોઉં તે તકલીફવાળી શા માટે હોવી જોઈએ ? નહિ, નહિ, નહિ, એવી પેન મારે ન જોઈએ.

આમાં કાંઈ આશ્ચર્ય હતું કે આમ કહીને સેલ્સમેને વેચાણ માટે નકામો 'આગ્રહ' ઊભો કર્યો ! વેપારીના ખૂબ જ જાગ્રત મન ઉપર 'તકલીફ'ના સૂચનથી તેણે સંશય પેદા કર્યો. ભલેને એ દલીલો કરતી વખતે થડા કે ટેબલ ઉપર એ જોરથી મૂઠીઓ લગાવીને દલીલો–જે દલીલ નિષેધાત્મક હતી–કર્યે જતો હતો. એને બદલે એણે એમ કહ્યું હોત કે, 'ચાલવામાં અત્યંત હલકી હોવાના ખાસ ગુણને લઈને એ તમને જિંદગીભર સંપૂર્ણ સંતોષ આપશે' તો કેટલી સુંદર અસર પાડી શકાત !

વેચાણ માટેની દલીલો માટે તમને સહેજ પણ શંકા પડે ત્યારે સારો રસ્તો એ જ છે કે તમારે જે કહેવાનું હોય તે કાગળ ઉપર લખો

અને સંભાળપૂર્વક તેનું પૃથક્કરણ કરો. એમાંથી તમને થોડાં શબ્દો કે વાક્યો એવાં મળી આવશે જે ચોખ્ખી નિષેધાત્મક અસર ધરાવતાં હશે. કેટલાયે વેપારીઓ તમને મળી આવશે, જે સારું શિક્ષણ લીધેલા હશે, પણ બોલતી વખતે વ્યાકરણની શુદ્ધિ–અશુદ્ધિનો ખ્યાલ રાખ્યા વગર ગમે તેમ હાંકયે રાખતા હશે, છતાં કોઈને વ્યક્તિગત રીતે પત્ર લખતી વખતે એ લોકો વ્યાકરણની એક પણ ભૂલ નહિ કરે. આપણે સૌ બોલવા કરતાં કાંઈ પણ લખતી વખતે ખૂબ જ જાગ્રત રહીએ છીએ. આ સત્ય તમને માન્ય હોય તો પછી તમે નિરાંતે બેસીને તમારી વેચાણ માટેની દલીલો શબ્દે શબ્દ કાગળ ઉપર લખો. એની પાછળનો આશય એક જ છે–નિષેધાત્મક સૂચન માટેનું પૃથક્કરણ. વ્યાકરણના નિયમોમાં ભૂલ કરવા જેટલું જ વેચાણની વાતમાં નિષેધાત્મક સૂચનનું ભળી જવું સહેલું છે.

વેચાણના મુદ્દાઓને અસરકારક બનાવવાની માન્યતામાં અત્યારે તમે કેટલાંક ખાસ ખાસ વાક્યો એક જ જાતના બીબામાં ઢાળેલાં જેવાં વાપરતાં હશો. પણ દરરોજની વેચાણની વાતોનું પૃથક્કરણ જરૂર કરજો. કાગળ ઉપર લખાયા પછી તમારી વેચાણની વાતોનો દરેક શબ્દ કેવો લાગે છે એ જોઈ જાઓ. અહીંતહીં વેરાયેલું નિષેધાત્મક સૂચન તમે શોધી કાઢી શકશો. એ એક જ વસ્તુ વેચાણને કેમ નિષ્ફળ બનાવે છે તે નીચેની બીના સાબિત કરે છે.

એક સેલ્સ–મેનેજરે એના હાથ નીચે કામ કરતા માણસ સાથે એક દિવસ ગુજારવાનું નક્કી કર્યું. એ માણસનું કામકાજ બહુ જ ઠંડું પડી ગયું હતું. સેલ્સ–મેનેજરની જાતિ–દેખરેખથી સેલ્સમૅનનું કામ સારી રીતે વધવા પામ્યું.

વાત એમ હતી કે એ સેલ્સમૅન ઓછી કિંમતની ઑફિસ–સ્પેસ્યાલિટીનું કામ કરતો હતો, અને ખૂબ જ ઓછી કિંમતને લઈને, જ્યાં સુધી એની ભૂલ સુધારાઈ નહિ ત્યાં સુધી, વેપારીને તે ‘એ દેખાવમાં ખર્ચાળ વસ્તુ જેવી જ લાગે છે’ એમ કહેવાનું ચૂકતો નહિ.

એટલે કે બીજા શબ્દોમાં એનો અર્થ એ થાય કે 'જેવી દેખાય છે તેવી એ ખરેખર નથી.' ઉપર કહ્યું નિષેધાત્મક સૂચન એણે એની વેચાણની વાતોમાં ઉમેર્યા પછી એનો રેકર્ડ પચાસ ટકા ઘટી ગયો.

પોતાની કોથળીને જોરથી પકડી રાખનાર વેપારીને એ સેલ્સમેનનાં વખાણ એક જ વાતનો ખ્યાલ આપતાં હતાં અને તે એ કે એ સ્પેસ્યાલિટી એ જેવી દેખાય છે તેવી ખરેખર નથી, અથવા વેપારીને એમ પણ થતું કે એ સ્પેસ્યાલિટીના દેખાવનાં જ નાણાં હતાં—એની ઉપયોગિતાનાં નહિ. ઘણાખરા ગ્રાહકો દેખાવની બહુ દરકાર નથી કરતા પણ એના ટકાઉપણા ઉપર જ ધ્યાન આપે છે.

આ સેલ્સમેને આ જાતનું કાંઈ પણ કહેવાની જરૂર જ ન હતી. એના દેખાવ માટે એને જો ખાસ કહેવાની ઇચ્છા જ હતી તો એવું કાંઈ કહેવાની જરૂર હતી જેમકે, 'એ યંત્ર ઊંચી કિંમતનાં યંત્રો જેટલું જ કામ આપે છે, એટલું જ નહિ પણ દેખાવમાં પણ એમને ટક્કર મારે છે.'

ઘણી વખત આવી નાની વાતો તમને નકામી લાગશે, તમે એ રીતે વિચારો તોયે ભલે, પણ આવી નકામી અને નજીવી વાતોની ખરેખર કિંમત છે. અને એ, તમે કોઈ વસ્તુ ખરીદી હોય કે ખરીદવાની ના પાડી હોય એનાં કારણોનું પૃથક્કરણ કરશો તો, સહેલાઈથી પુરવાર થશે. ઘણી વખત તમે ખરીદવાની અણી ઉપર હશો અને વિચાર માંડી વાળ્યો હશે. શું બન્યું? સેલ્સમેને એવું શું કહ્યું કે તમે તમારું મન બદલી નાખ્યું? એ તમને યાદ ન હોય તો હવે પછી આવું કાંઈ બને તે વખતે એનું પૃથક્કરણ કરજો.

વેપારીના મન ઉપર તમે કહો એમાંથી જ નિષેધાત્મક અસર નથી પેદા થતી. ભાંગેલતૂટેલ સેમ્પલ કે અણઘડ અખતરાઓથી ઘણાય સેલ્સમેન વેપારીના મનમાં નિષેધાત્મક વલણ ઊભી કરી દે છે. ખોટી કરકસરથી કે બેદરકારીથી સેલ્સમેન કંગાલ દેખાવ રજૂ કરે છે. જર્જરિત વસ્ત્રો નીચે સોનાનું હૃદય હશે, પણ **આજના** જમાનામાં તો

માણસની કિંમત એના દેખાવ ઉપરથી જ અંકાય છે. ઘણી રીતે આ વસ્તુ સાચી છે. વાંચનારમાંથી ઘણાયે સ્વચ્છ દેખાવમાં માનતા હશો, એટલે માફ કરી શકાય એવા સંજોગોમાં એક વેપારીના મનમાં નિષેધાત્મક લાગણી કેવી રીતે પેદા કરાઈ હતી એનો એક દાખલો અહીં રજૂ થાય છે.

ત્રણેક મહિના પછી જે પ્રદેશમાં વ્યાપારી નકશાની પેઢી માટે સેલ્સમૅન કામ કરતો હતો ત્યાંનું કામકાજ એકંદરે સંતોષકારક હતું, પણ પછી દર અઠવાડિયે એનું કામકાજ ઠંડું પડવા માંડ્યું. એને ખબર નહોતી પડતી કે એનું કારણ શું હતું. એ બહુ જ નિરાશ થઈ ગયો, એટલું જ નહિ પણ એ લાઈન છોડી દેવાની તૈયારીમાં જ હતો—ત્યાં અકસ્માત રીતે તેને તેની નિષ્ફળતાનું કારણ મળી આવ્યું.

એક પ્રોસ્પેક્ટે કહ્યું:

'કદાચ હું ખરીદું. એ નકશા ટકાઉ હશે, પણ દેખાવમાં એવું નથી લાગતું.' આ ટીકાથી પહેલી જ વખત એ સેલ્સમૅનને ખ્યાલ ગયો કે ચાલુ વપરાશથી તેના સૅમ્પલના નકશાઓ દેખાવે રદ્દી થઈ ગયેલા હતા. તરત જ તેણે કંપનીને તાર કર્યો અને નવા નકશાનાં સૅમ્પલ મંગાવ્યાં, અને થોડા વખતમાં જ એનું કામકાજ ફરીથી હતું તેવું જ સુંદર રીતે ચાલવા માંડ્યું.

ઉપર કહેલ દાખલામાં તમે સહેલાઈથી જોઈ શકશો કે એક પણ શબ્દ કહ્યા સિવાય પણ નિષેધાત્મક વલણ કેવી રીતે ઉત્પન્ન થાય છે. ભાંગ્યાતૂટ્યા નકશાઓનો દેખાવ ખરેખરી સરસ વેચાણની વાતોને ઉડાવી દેવામાં સફળ નીવડ્યો. જે જે ગ્રાહકોએ એ નકશાની ખરીદીની ના પાડી તેમાંનો ઘણો જ નાનો ભાગ એમનાં ન ખરીદવાનાં કારણોની પૂછપરછના ઉત્તરમાં કહી શકે કે એ નકશાઓ રદ્દી દેખાતા હતા તેથી તેમણે ખરીદી ન કરી. પણ એ મુદ્દાનું પૃથક્કરણ કરવામાં આવે તો રદ્દી દેખાવના નકશાઓ જ એને માટે જવાબદાર હતા.

પોતે શું કહે છે અને શું કરે છે એ બાબતમાં સેલ્સમૅને હમેશાં સદૈવ જાગ્રત રહેવું જોઈએ. નિષેધાત્મક સૂચનો કરવાં એ કેટલું સહેલું છે અને એ અનેક રીતે થઈ જાય છે, પણ એક પ્રસંગ યાદ છે, જેમાં સેલ્સમૅને ખરેખર વેચાણ કર્યા પછી પણ એ કેમ ગુમાવી બેઠો.

બે ભાગીદારથી ચાલતી એક કંપનીની કેટલાંયે અઠવાડિયાં થયાં એક સેલ્સમૅન મુલાકાત લેતો હતો. પહેલી જ મુલાકાતે તેને એક ભાગીદારનો ભેટો થયો, ત્યારપછીની કેટલીયે મુલાકાતો થઈ પણ બંને ભાગીદારો સાથે મળે જ નહિ. અંતે તેની ધીરજ ખૂટી. તે જે ભાગીદારને મળવામાં ફતેહમંદ થતો હતો તેની જ સાથે વેચાણ બાબત વાતચીત કરીને નક્કી કરી લેવાનો એણે નિશ્ચય કર્યો.

સેલ્સમૅને કરેલા દબાણના પ્રત્યુત્તરમાં પેલા ભાગીદારે કહ્યું: 'બીજા ભાગીદારની ગેરહાજરીમાં હું કાંઈ પણ ખરીદવાનો વિચાર જ કરી શકતો નથી.'

'તમારા ભાગીદારમાં તમને ખૂબ જ શ્રદ્ધા છે, ખરું ને?'

'અલબત્ત, મને એમાં ખૂબ જ વિશ્વાસ છે.'

'અને તમારા ભાગીદારને પણ તમારામાં એટલો જ વિશ્વાસ છે, એમાં શંકા લાવવા જેવું કાંઈ નથી. છે કાંઈ?'

'કેમ જ હોઈ શકે?'

'ત્યારે તો આ દરખાસ્ત જ્યારે તમને માન્ય છે (જુઓ એ ભાવાત્મક સૂચન) ત્યારે તમે આ વસ્તુ ડહાપણપૂર્વક અને સારી રીતે ખરીદી છે એ બાબતમાં કાંતિભાઈ શેઠ (બીજા ભાગીદાર) માટે પ્રશ્ન જ નહિ રહે.'

સેલ્સમૅને ઉપર કહ્યું તેવી રીતે ચતુરાઈથી હા પડાવી અને વધારામાં સાથે રતિભાઈ શેઠને તો એ ખરીદી માન્ય હતી એ જાતનું ભાવાત્મક સૂચન ઉમેર્યું. એનો અર્થ એક જ થતો હતો કે રતિભાઈ શેઠ તો એ ખરીદવા માટે તૈયાર જ હતા. તે સેલ્સમૅને ઑર્ડરબુક

અને પેન રતિભાઈ શેઠની પાસે મૂક્યાં. રતિભાઈ શેઠ એ ઑર્ડર સહી કરવાની તૈયારીમાં જ હતા ત્યાં સેલ્સમેને ઉત્સાહપૂર્વક ઉમેર્યું: 'મને દિલગીરી માત્ર એટલી જ છે કે કાંતિભાઈ શેઠ અત્યારે હાજર નથી, નહિતર, હું માનું છું કે, એ તો બે સેટનો જ ઑર્ડર આપત–એક એમને માટે અને બીજો તમારે માટે.'

ઑર્ડરબુક તુરત જ પાછી ધકેલાઈ–અલબત્ત, સહી કર્યા વગર જ.

'મને લાગે છે કે કાંતિભાઈ આવે ત્યાં સુધી હું થોભી જ જાઉં. એમની સાથે જ હું વિચારી લઈશ. જોઉં એમની શું ઇચ્છા છે? તો જ અમને બંનેને સંતોષ થશે.'

વેચાણકળાના અભ્યાસી તરીકે તમે અહીં જરા અટકો અને આ પ્રસંગનું પૃથક્કરણ કરો.

આ ઑર્ડર ગુમાવવા માટેનાં અનેક કારણો છે–બધાં જ, શંકા ઉપરના ચણતરને લીધે અથવા કહો કે નિષેધાત્મક હોવાને લીધે. ઑર્ડર મળી જ ગયો હતો, પણ સેલ્સમેને સામા ગ્રાહકના ખરીદવાના વાંધા ઉપર જ ટંકાર કરતાં ફુલાઈને કહ્યું કે **એને દિલગીરી માત્ર એટલી જ હતી કે બીજો ભાગીદાર હાજર ન હતો.** રતિભાઈ શેઠ ઉપર એ અસર થઈ કે કાંતિભાઈની ગેરહાજરીમાં એણે ખરીદવું ન જોઈએ. અલબત્ત, એ ઑર્ડર ઉપર સહી કરવા જતો જ હતો. સેલ્સમેનને પાછો ધકેલવા માટે એને તક મળી ગઈ: 'હું માનું છું કે એ બે સેટનો ઑર્ડર આપત.' એટલે ભાગીદારીમાં કાંતિભાઈ શેઠ એ મહત્ત્વનું પાત્ર છે, પણ એ જ પૂરતું નથી. એ ટીકાએ જ રતિભાઈના મનમાં એક જાતનો વિરોધ ઊભો કર્યો. એ આખું વાક્ય આમ તો તદ્દન સાદું જણાય છે. આપણે જાણીએ છીએ કે એ ઉત્સાહપૂર્વક બોલાઈ ગયું હતું. સેલ્સમેનના મનમાં તો એવો ખ્યાલ સ્વપ્નેય હતો જ નહિ. પરંતુ 'તે ખરીદત' એ શબ્દો એમ સૂચવતા હતા કે ગેરહાજર ભાગીદાર, જે રતિભાઈ કરતા નથી અને કરી શકતા નથી, તે કરી બતાવત.

અલબત્ત, આપણે સમજીએ છીએ કે આ દાખલામાં સેલ્સમેન એમ જ માનતો હતો કે તે ભાવાત્મક સૂચન કરી રહ્યો હતો. ગેર-હાજર ભાગીદાર આ સૅટ જોઈને **એટલા બધા ખુશી** થાત કે એ પોતાની જાતે જ એક વધુ સૅટ ખરીદત. અતિ ઉત્સાહ સિવાય બીજું કાંઈ જ નહિ–પણ નિષેધાત્મક અસર ઉપજાવનાર તત્ત્વથી ભરપૂર. એને ઑર્ડર તો ન મળ્યો, પણ સૂચનના શાસ્ત્રનો એક બહુ જ કીમતી પાઠ બદલામાં મળ્યો.

ભાવાત્મક સૂચન બાબતની બહુ જ મહત્ત્વની ચર્ચા કરતાં પહેલાં હજુ થોડોક નિષેધાત્મક સૂચન વિષે વિચાર કરીએ. આ વસ્તુ ઉપર જેટલો વધુ પ્રકાશ ફેંકીએ તેટલું લાભકર્તા છે. એક એવો દાખલો છે કે સેલ્સમેનને જોયા પહેલાં વેપારીએ ઑર્ડર આપવાનું નક્કી કરેલું, પણ સેલ્સમેનને જોયા પછી એણે વિચાર બદલી નાખ્યો. એ દાખલો એમ પુરવાર કરે છે કે સેલ્સમેને પોતે શું કહે છે અને કરે છે એ ઉપર ખૂબ જ જાગ્રત રહેવું જોઈએ.

'તમારી જાતે તમારા વાળ કાપો' એ સરંજામ વેચનાર કંપનીના જાહેરખબર–વિભાગના મેનેજરે એની ઍડવર્ટાઈઝીંગ એજન્સીએ નહિ સૂચવેલા એવા એક સામયિકમાં જાહેરાત આપવાનું નક્કી કર્યું હતું. માસિકમાં જે જાતનું હળવું સાહિત્ય પિરસાતું હતું એ ઉપરથી એને લાગ્યું કે એ માસિકમાં એ સરંજામની જા. ખ. આપવી એ બરાબર છે. એથી તેણે એ પત્રના સ્થાનિક પ્રતિનિધિને તેને મળી જવાનું કહેવરાવ્યું.

જાહેરાત કંપનીના સેલ્સમેને પોતાની ઑફિસ છોડતાં પહેલાં એક ભૂલ કરી. તેને એટલી જ ખબર હતી કે તે રંગનાથ કં. ના જાહેરાત–વિભાગના મેનેજરને મળવા જતો હતો. એટલે તેણે પોતાના પ્રકાશન બાબત કેટલીક નક્કર હકીકતોનું સાહિત્ય સાથે લીધું, જેમાંનું કેટલુંક તેને જ આડું આવ્યું.

જાહેરાત–વિભાગના મેનેજરની ઑફિસમાં પહેલું જ કામ તેણે એ કર્યું કે ઊંચી કક્ષાના ધંધાદારી માણસો, જે તેમનું પ્રકાશન વાંચતા અને આનંદ અનુભવતા, તેમના તરફથી આવેલા પ્રશંસાપત્રોની ફાઇલ કાઢી. સાધારણ રીતે કહીએ તો એ લોકોને ‘હળવું વાચન’ હોવાથી જ તે પત્ર ગમતું હતું, અને એ પત્રો સેલ્સમૅનને માટે સદ્અભિમાનની વસ્તુ હતી.

એ ફાઇલમાંના અનેક પત્રો જોઈ ગયા પછી મેનેજરે ટીકા કરતાં કહ્યું કે, ‘મને લાગે છે કે અમે તમારા પ્રકાશનનો ઉપયોગ નહિ કરી શકીએ. નકામા પૈસા ફેંકી દેવાનું અમને પાલવે નહિ.’ એ પત્રો તરફ આંગળી ચીંધીને તેણે કહ્યું: ‘આમાંથી એક પણ વ્યક્તિ અમારા સરંજામના ગ્રાહક નથી. તમારા માસિકમાં આવતી સામગ્રીથી મને લાગેલું કે તમારું પત્ર અમારે માટે બહુ જ ઉપયોગી થઈ પડશે.’

આ દાખલામાં સેલ્સમૅન દેખીતી રીતે દોષને પાત્ર છે. ખાસ ધંધાદારી વ્યક્તિઓના પત્રોથી ફુલાઈને, અને સાથે સાથે એ જ પત્રોએ બીજા અનેક જુદા જુદા ધંધાના જાહેરાત દેનારાઓને આકર્ષ્યા હતા એ સત્યથી દોરવાઈ, તેણે ભાવાત્મક સૂચનમાંથી જ નિષેધાત્મક સૂચન બનાવ્યું. એ ફાઇલમાંના બસો–ત્રણસો પત્રોમાં એક પણ વ્યક્તિ ‘તમારા વાળ તમે જાતે જ કાપો’ એ સરંજામ વાપરનાર ન હતી. માસિકના ફેલાવાના જરા જેટલા ભાગને રજૂ કરતા એ પત્રોએ એનું નિરર્થકપણું સૂચવ્યું.

આ દાખલામાં સેલ્સમૅને વિચાર કરવો જોઈતો હતો કે જાહેરાતી મેનેજર ‘સસ્તા’ ફેલાવાવાળા પત્રની શોધમાં હતો. ન્યાયાધીશો, વકીલો, મોટા હોદ્દેદારો કે સમૃદ્ધ ધંધાદારીઓ હાથે વાળ કાપીને ચાર–આઠ આના બચાવવાની તરખડમાં કદી ન જ પડે. એ પત્રોની ફાઇલ એણે નજરથી બહાર રાખી હોત તો એને જાહેરાતનો કૉન્ટ્રાક્ટ જરૂર મળત.

નિષેધાત્મક અને ભાવાત્મક સૂચનો આમ અનેક રીતે ગ્રાહક પાસે પહોંચાડવામાં આવે છે, જોકે તમારી વેચાણ માટેની વાતોમાં નિષેધાત્મક સૂચનનો અંશ પણ ન હોય, છતાં તમે વેપારીને જે રીતભાતથી મળો એમાં પણ ઘણી વખત નિષેધાત્મક અસર આપતા હો છો. અગાઉ તેણે તમને કદી ન જોયેલ હોય, અને તેની સાથેનો તમારો મેળાપ ઢીલીપોચી કે આનાકાનીભરેલી રીતે થયો હોય, તો તમે વેપારીના મનમાં સંદેહ ઉત્પન્ન કરવાના—અને સંદેહ એટલે જ નિષેધાત્મક ગુણ. તેના ઉપર પહેલી અસર તમારી પોતાની પડે છે—તમારા માલની નહિ. તમારા પ્રથમ મેળાપે જ તમે તતતત્ કરવા લાગો કે કઢંગાપણું બતાવો તો તમારા ઢીલા—પોચાપણા માટે આશ્ચર્ય દર્શાવતા વેપારીને તમે દોષ દઈ શકો? તમે જે વસ્તુ લઈને એની પાસે જાઓ છો એ માટે તમારે જેટલું જાણવું જોઈએ એ ન જાણતા હો અને તમે જે રજૂ કરો છો એ બરાબર ન હોય, તેથી તમારામાં આવેલી નરમાશ કે ઢીલા—પોચાપણા માટે તે આશ્ચર્ય દર્શાવે તો તમે દોષ દઈ શકો? તમારો માલ ભલે દુનિયામાં ઉત્તમ હોય, એની બીજી જોડી મળી શકે તેમ ન હોય, પણ વેપારી તો આ કશું જાણતો હોતો જ નથી. તેના ઉપર તો તમારી જ—તમારા એકલાની જ—અસર હોય છે. એટલે એ ખાસ જરૂરનું છે કે તમારો તેની સાથેનો મેળાપ શાંત, વિશ્વાસપ્રેરક અને કુદરતી હોવો જોઈએ. એ એના ઉપર ભાવાત્મક અસર ઉપજાવનારો હોવો જોઈએ. હમેશાં એ યાદ રાખજો કે વેપારી હમેશાં બચાવ માટે તૈયાર જ હોય છે. તે સંદેહશીલ હોય છે. તે તેની બચત રકમનું રક્ષણ કરતો હોય છે. કુદરતના નિયમાનુસાર તેમ જ આત્મરક્ષણાર્થે તે ખબરદાર રહે છે.

મેળાપ ઉપર તો પુષ્કળ લખાયું છે અને વેચાણકળાના અભ્યાસીઓ માટે એ ખાસ સમજવા જેવું છે.

અમેરિકાની એક મોટી પેઢીના સેલ્સ—મેનેજરે પોતાના હાથ નીચે કામ કરતા સેલ્સમેનો માટે નિષેધાત્મક અને ભાવાત્મક સૂચનોના

સિદ્ધાંત ઉપર રચાયેલી કેટલીયે સૂચનાઓ તૈયાર કરી છે. તેના સેલ્સ-મેન્યુઅલમાં 'ન કરતા' એ મથાળા નીચે નીચેનાં ફરમાનો લખ્યાં છે:

ખૂબ સભેખમ કે શરદી થઈ હોય ત્યારે કોઈ પણ વેપારીની મુલાકાત લેતા નહિ.

વેપારી કે ગ્રાહકને 'તબિયત ખરાબ થતી જાય છે' એમ કહેતા નહિ.

તમને લાગેવળગે ત્યાં સુધી માંદગીની ચર્ચા કરતા નહિ.

પ્રાણઘાતક અકસ્માત, બેંકોનું બંધ થવું—એટલે દિવાળાપટીમાં જવું, ધંધાની બેહાલી કે કોઈ પણ જાતની નિષ્ફળતાની વાતો કરતા નહિ.

સેલ્સમેન જ્યારે શરદી, માથાનો દુખાવો, શૂળ કે એવાં દરદોથી પીડાતો હોય, જેની નિશાનીઓ એના ચહેરા ઉપર દેખાઈ આવતી હોય, ત્યારે તેને કાંઈ પણ કામ ન કરવું એમ કહેવું એ જરા જલદ તો છે જ. બીજી બાજુ એમાં જરા શંકા નથી કે એવી સ્થિતિમાં પેલી ભાવાત્મક સૂચનાઓ, જે વેચાણમાં ઘણો જ મહત્ત્વનો ભાગ ભજવે છે, તે સેલ્સમેન માટે લઈ જવી અત્યંત મુશ્કેલ છે.

આફતનાં રોદણાં

આ એક ન ગમે તેવી હકીકત છે, પરંતુ એ સત્ય છે કે કેટલાયે સેલ્સમેનો વેપારીને ખુશખુશાલ ન રાખી શકે એવી વાતો વહેતી મૂકી પોતાના જ પ્રયત્નોને પોતે જ તોડી પાડે છે. આ વાત જરા વિશદતાથી વિચારીએ.

એક સેલ્સમેન કસબાના એક સ્ટોરમાં જાય છે અને જમીન ઉપર પોતાની થેલીને ફેંકી થડા ઉપર લંબાવીને ઉત્સુકતાથી વેપારીને પૂછે છે:

'કાં, કેમ ચાલે છે ધંધાપાણી ?' એના અવાજમાં આશાજનક ઉત્તરની અપેક્ષાનો અંશ છે.

'દમ વગરનાં !' સામાના મનનો બરાબર બંધબેસતો (અને સાથે પોતાના બચાવનો પણ) જવાબ આવે છે.

'એ જ મોકાણુ બધેય !' સેલ્સમૅન બરાડી ઊઠે છે. 'હું હમણાં જ અંકલેશ્વરથી આવું છું. ત્યાંના પેલા ભિખાભાઈને તો ઓળખો છો ને ? એ કહેતા હતા કે છેલ્લાં બે અઠવાડિયાં ખરાબ ગયાં છે—વીસ વરસમાં નથી દીઠાં તેવાં !' વેપારી પણ માથું ધુણાવી કહે છે: 'નિરાશાજનક !'—અને સ્ટોરમાં દાખલ થયેલ ગ્રાહક, જે થોડી રોકડેથી ખરીદી કરવા માટે આવ્યો છે, તેના તરફ ફરે છે. ગ્રાહક ત્યાં અટકે છે અને કાંઈ પણ લેવાને બદલે આ વાતો સાંભળવા ઊભો રહે છે.

'અલબત્ત, હું તો આશાવાદી છું એ તમે સમજો છો. જ્યારે મેં મુંબઈ છોડ્યું ત્યારે ત્યાં પણ સ્થિતિ ઠીક ઠીક ખરાબ હતી. આ શિયાળો પૂરો થતાં પહેલાં આપણે અનાજ માટે માણસોની કતારો ખડકાયેલી જોશું અને એ જ સ્થિતિ બીજા ધંધાઓની થવાની છે. અચ્છા, ત્યારે ધારું છું કે આજે તો તમને કાંઈ બતાવવાનો અર્થ નથી.'

'ના, આજે તો કાંઈ જ નહિ.'

'વારુ, સાહેબજી ત્યારે.'

ગ્રાહક કાંઈ પણ ખરીદ કર્યા વગર જ રસ્તો માપે છે—પાકીટના ગજવા પર જરા વધુ જોર લગાવીને. વેપારી એકલો બેઠો બેઠો મુસીબતોનો વિચાર કરી કરી દુઃખી થાય છે. સેલ્સમૅન એક સ્ટોરમાંથી બીજા સ્ટોરમાં જાય છે અને સાંજ સુધીમાં દસ-બાર વેપારીઓ અને પચાસ-સાઠ બીજા માણસોનાં મન અનિષ્ટ સૂચનોથી ભરી દે છે. મુંબઈથી આવેલ એક માણસે એમને કેટલીયે ભયંકર વાતો કરી છે: સૌએ પૈસા માટે પૂરતી તકેદારી રાખવાની છે. ઘરમાં જેમ બને તેમ ઓછું ખર્ચ કરવાનું છે.

વરસતે વરસાદે

કેટલાયે સેલ્સમૅન એવા હોય છે કે એમને મન વરસતા વરસાદે, અંધકારઘેર્યા કે ઘેરા દિવસે કોઈ પણ પ્રકારનું વેચાણ થઈ શકે જ નહિ. જે સેલ્સમૅન આ ભ્રમણામાં હોય છે તે આળસુ અને નિષેધાત્મક

વલણના હોય છે, અથવા તો ગુસ્સે થયેલાને કેમ હસાવવા કે નિષેધાત્મકને ભાવાત્મકમાં કેમ ફેરવવું તે તેઓ જાણતા નથી હોતા.

આબોહવા જ્યારે એટલી બધી નિરાશાપ્રેરક ન હોય ત્યારે વેપારી કે ગ્રાહક જેટલા લહેરમાં હોઈ શકે તેટલા આવે વખતે ન હોય, પણ જો સેલ્સમેન પણ એમ જણાવે કે તેના ઉપર પણ ઋતુની અસર થાય છે, તો વેપારીની માનસિક સ્થિતિ તો ચોક્કસ ન સુધરે. ભાવાત્મક સૂચનના ઉપયોગથી સેલ્સમેન વેપારીને એમ જરૂર વિચારતો કરી શકે કે કાળાં વાદળાં પાછળ સૂર્ય પ્રકાશે છે, અને એક વખત વેપારીને એ પ્રકારના માનસિક વલણમાં લાવ્યા પછી એને જરૂર થવાનું કે એના ધંધા જેવો સરસ બીજો ધંધો નથી જ. આમ કેમ બની શકે એ નીચે લખી વાતથી બરાબર સમજાશે.

ખોરાકની વિશિષ્ટતાની પેઢીના સેલ્સ–મૅનેજરને એક દિવસ એ પ્રદેશના એક શહેરમાં તેના સેલ્સમૅનને મળવાનું થયું. તેને બીજે દિવસે વરસાદ ધોધમાર વરસતો હતો. આકાશ ખૂબ જ ઘેરું હતું અને કોઈમાં આશાવાદ પ્રેરી શકાય એવો દિવસ એ ભાગ્યે જ કહેવાય.

સવારમાં જમવા જતી વખતે જ્યારે બંને ભેગા થયા ત્યારે મૅનેજરે જોયું કે સેલ્સમૅનનો આ વરસાદમાં બહાર જઈને કાંઈ ધંધો કરવાનો વિચાર નથી.

‘ આ વરસાદમાં જઈને નકામા આંટા મારવાનો શું અર્થ છે?’ સેલ્સમૅને ટીકા કરી.

‘ ગમે તેમ પણ આપણે બે–ચાર જગ્યાએ જઈએ તો ખરા !’ સેલ્સ–મૅનેજરે પકડી રાખ્યું. અલબત્ત, સેલ્સમૅનથી ના તો પાડી શકાય તેમ હતું જ નહિ, પણ તે દિવસથી અત્યાર સુધી એ સેલ્સમૅનને એ વરસતા વરસાદમાં બહાર જવા માટે દિલગીર થવું પડયું નથી. ભાવાત્મક સૂચનનો એક મહામૂલો સિદ્ધાંત એ શીખ્યો અને ત્યારપછી જ્યારે વરસાદ ધોધમાર વરસતો હોય કે લૂ વાતી હોય એવા દિવસોમાં પણ તેણે અત્યાર સુધીમાં હજારો ઑર્ડર લીધા છે.

પહેલા જ વેપારી પાસે તેઓ ગયા ત્યારે એની દુકાનમાં કોઈ ગ્રાહક નહોતો., અને વરસાદ વરસતા કે સોગિયા દિવસમાં સાધારણ માણસ ઉપર જે જાતની અસર થાય છે તે જાતની ખિન્નતાભરી અસર તેના ઉપર પણ હતી. (સેલ્સમેન સાધારણ માણસથી પર ગણાય છે.) બંનેની સાથે રહેતી સેમ્પલ-કેઇસ એ શા માટે આવ્યા હતા તે કહી આપતી હતી, અને દેખીતી રીતે વેપારી કાંઈ એમને જોઈને ખુશ ન થયો, બલ્કે એના ચહેરા ઉપર ખિજવાટની નિશાનીઓ પણ જણાઈ. પણ એક પળ પછી તેના નિરાશાજનક ચહેરા ઉપર કાંઈક શાંતિ પથરાઈ.

'આજ તો અદ્‌ભુત રીતે પાણી પડી રહ્યું છે, કેમ મિ. શાહ?' સેલ્સ-મેનેજરે હસતે ચહેરે વેપારી પાસે જતાં કહ્યું અને ઉમેર્યું: 'શહેર-ના રસ્તા ઉપર પથરાયેલ પોટલે પોટલાં ધૂળ અને જંતુઓની સફાઈને ન ગણીએ તોપણ આજે આ દેશના હજારો ખેડૂતો હરખથી ફાટફાટ થતા હશે.'

નિર્જીવ બીબાંઓ સેલ્સ-મેનેજરની એ જરા જેટલી વાતચીતને ન્યાય આપવા અસમર્થ છે, પણ એણે જે કહ્યું તે એવી રીતે કે જાણે તેને દસ લાખનો દલ્લો ન મળ્યો હોય!

'ખેડૂતો માટે એ ભલે સારું હોય, પણ આજે તો કોઈ માણસ ઘરમાંથી બહાર નીકળતો જ નથી.'

'મિ. શાહ, શાંતિના દિવસોમાં જ લડાઈ માટે તૈયારી કરવાનું કહેવામાં આવે છે.' સેલ્સ-મેનેજરે હસતાં હસતાં કહ્યું. 'વરસના ૩૦૦ બીજા દિવસોમાં જ્યારે માણસો ઘરમાં ભરાઈ નથી રહેતા ત્યારની તે સંખ્યાબંધ માણસોની જરૂરિયાતને પહોંચી વળવા માટે કરવી જોઈતી તૈયારી સારુ આજના જેવો દિવસ—જ્યારે કોઈ પણ માણસ આપ-ણને અડચણ ન કરી શકે—ક્યારે મળવાનો હતો?'

અચૂક નિરાશાજનક કે નિષેધાત્મક વાતાવરણને આશાદીપક

અથવા ભાવાત્મક વાતાવરણમાં કેમ ફેરવી નાખવું તેનો આ એક અતિ સુંદર દાખલો છે. માનસશાસ્ત્રનો અભ્યાસ જેને નથી એવા કોઈ પણ સેલ્સમેન માટે વેપારીની સાથે 'વાતાવરણ ઉદ્વેગભર્યું છે' એવી હા એ હા પાડવાની ભૂલ કરવી એ તદ્દન સહેલું છે.

ભાવાત્મક વલણને નિષેધાત્મક ટેકો આપવો એ મૂર્ખાઈભરેલું છે. એવી પરિસ્થિતિમાં વેપારીને ખરીદવા માટેની ખરી માનસિક સ્થિતિમાં લાવવો બહુ જ મુશ્કેલ છે.

જીભના વિનાશક સ્ખલને વેચાણને મારી નાખ્યું

'ઘણી વખત મૌન એ સોનેરી વસ્તુ છે', તેમાંય વેચાણકળામાં અર્થહીન વાતચીત પણ ઘણી વખત નુકસાનકર્તા થઈ પડે છે, એટલે સેલ્સમેને જોઈએ તે કરતાં જરા પણ વધુ વાતચીત ન કરવી. થોડા વખત પહેલાં નજરે જોયેલો એક પ્રસંગ યાદ આવે છે. એ ઉપરથી ફલિત થાય છે કે વધુ પડતી વાતચીત કદી ઉપકારક નથી થતી.

પોતાના ધંધા માટે ઉત્સાહભરપૂર પણ બીજી વાતોમાં અધૂરા એવા એક સેલ્સમેને એક વેપારી પાસે અસરકારક રીતે પોતાના ધંધાને લગતો પ્રસ્તાવ રજૂ કર્યો. વેપારીના મન ઉપર ખરેખર અસર થઈ એટલે સેલ્સમેને તરત જ આગ્રહ કર્યો અને ઑર્ડરબુક કાઢી, પરંતુ નીચેનો કારબન પેપર ઠીક કરતાં કરતાં તેણે ઉત્સાહપૂર્વક કહ્યું: "ટૂંક મુદતમાં જ અમારા ધંધામાં એટલો બધો સુધારો થવાનો છે કે પછી હરીફાઈની અમને ચિંતા જ નહિ રહે."

સેલ્સમેનના આશ્ચર્ય વચ્ચે વેપારીએ નિશ્ચયાત્મક રીતે કહ્યું: "મને લાગે છે કે અત્યારે હું ઑર્ડર નહિ આપું."

વેપારીએ શું વિચાર્યું એ ખરેખર આ હતું: "જો તેની કંપની હજુયે હરીફ માલથી ડરે છે, તો બહેતર છે કે જ્યાં સુધી એમના સુધારા–વધારા સંપૂર્ણ ન થાય ત્યાં સુધી કાંઈ પણ ખરીદવું નહિ.

અત્યારે તો હરીફ લાઇન એમના ઉપર સરસાઇ ધરાવતી હોવી જ જોઈએ.'

સેલ્સમેનને મૂર્ખાઇભરેલી ટીકા કરતાં જે ઉત્સાહે એને પ્રેર્યો તે ઉત્સાહની આપણે કદર કરી શકીએ, પણ સોએ નવ્વાણું ટકા વિનાશક નીવડે એવી એ ભૂલ હતી–વિનાશક એટલા માટે કે વેપારી હમેશાં બચાવપક્ષે હોય છે અને સેલ્સમેનના હુમલામાં નબળી કડી પકડી પાડવા તૈયાર જ હોય છે. વેપારી હમેશાં એની ચેકબુકના બચાવપક્ષે હોય છે, અને પ્રયત્ન કરતો સેલ્સમેન એની જમા રકમ ઓછી કરવાના પ્રયત્નમાં હોય છે.

આ દાખલામાં સેલ્સમેને હરીફ માલ તરફ ધ્યાન ખેંચવાની જરા જેટલી પણ જરૂર ન હતી, જોકે એની ધારણા સારી હતી, પણ ધ્વનિ એવો નહોતો ઊઠતો, અને એ બધા પછીય એ સલૂનમાં થતી વાતો જેવી નકામી વાત હતી. **વેપારી ધ્યાન ન ખેંચે તો હરીફ–માલનું અસ્તિત્વ જ ભૂલી જાઓ.**

ઉપર કહ્યું તેમ હરીફ–માલનું અસ્તિત્વ ભૂલી જાઓ, પણ જ્યારે વેપારી બુદ્ધિપુરઃસર હરીફ–માલને વચ્ચે લાવે ત્યારે એક વીમા–કંપનીના સેલ્સમેને એવા એક ગ્રાહકની સાથે જેવી રીતે કામ લીધું તેવી રીતે તમે પણ એનો એવી જ ચતુરાઇથી ઉપયોગ કરો. એક ગ્રાહકને વીમાની કેટલીક પૉલિસીઓ લેવાની હતી. તે તાજેતરમાં પરણ્યો હતો, અને જેમ કેટલાક નવા પરણેલાઓ વીમાને જવાબદારીની દૃષ્ટિએથી જૂએ છે એ દૃષ્ટિથી એ પણ જોવા માંડ્યો. પણ વીમા–જગતનો એ કાંઇક જાણકાર હતો એટલે કેટલાયે સેલ્સમેનોએ તેની મુલાકાત લીધી, અને આખરે એ પસંદગી માટે તેણે બે કંપની નક્કી કરી. એમાંથી એક કંપનીના સેલ્સમેનને પેલા ગ્રાહકે કહ્યું: "સર્વદેશીય કં. મને તમારી કંપની કરતાં આટલી રકમ—અમુક સંખ્યા–પ્રીમિયમમાં ઓછી આપવી પડવાનું કહે છે."

"ખરેખર તો—"સેલ્સમેને તેના શબ્દોનો ઘટતો અર્થ લઈને વળતાં જ કહ્યું: **"તેમણે એનું સાચું મૂલ્ય જાણવું જોઈએ."**

તમારો હરીફ ઑર્ડર ન લઈ જવા પામે એમ માનીને તમે પોતે પણ એ વાક્ય વાપરીને પ્રયત્ન કરી જુઓ. **તેમણે એનું સાચું મૂલ્ય જાણવું જોઈએ.** આથી વધુ ભાવાત્મક કે વધુ સૂચક કાંઈ ન હોઈ શકે. ઊંચી કિંમતની પૉલિસીના બચાવમાં હજાર જાતની બીજી દલીલો એને ન હલાવી શકત. તેને કિંમત માટે દલીલ કરવી હતી. ઉત્તમ પૉલિસી મેળવવા માટે પૂરતી તપાસ કરી હતી. પણ લગભગ દરેક વખતે એવી તદબીરને ઊંધી પાડી શકે એવા માર્મિક અને ભાવાત્મક સૂચને એ તદબીર ઊંધી પાડી.

વેચાણકળાના અભ્યાસી તરીકે હરીફ–પૉલિસી સસ્તી હતી તે દલીલનો તમે શું જવાબ આપ્યો હોત? આ દાખલામાં કિંમત એ મોટી વાત હતી, છતાં એક જ ભાવાત્મક સૂચનથી સેલ્સમેને આખીયે વાતમાંથી કિંમતનો પ્રશ્ન જ ઉડાડી દીધો અને એણે ઊંચી કિંમતની પૉલિસી માટેનો ઑર્ડર મેળવ્યો. અલબત્ત, આ સેલ્સમેને જે રીતે યોગ્ય ઉત્તર આપ્યો તેવી રીતે બંધબેસતો ઉત્તર આપવાનું હરહમેશ શક્ય હોતું નથી. ખરેખર તો એ હરીફને લગાવેલો ફટકો જ હતો, પણ એવા શબ્દોમાં યોજાયેલો હતો કે તેમાંનો સાચો દંશ સ્વરભેદના સાધનરૂપ બન્યો.

એક વેપારીની કેટલીક નિષ્ફળ મુલાકાતો લીધા પછી સેલ્સમેનને આશ્ચર્ય થવા માંડે કે એ વેપારી પાસેથી કદી ઑર્ડર મેળવી શકાશે કે કેમ, તો એ કુદરતી છે. પણ આશ્ચર્યજનકતા ખરાબ છે, એ ખરાબમાં ખરાબ પ્રકારનું નિષેધ છે. તે તમને પોતાને જ સંશયમાં મૂકી દે છે. આશ્ચર્ય ન પામો પણ તમારી તરકીબો બદલો. એક ખેલાડી લડત દરમિયાન એક જ રીતે લડયે જાય છે, વારાફરતી હાથ–બદલો નથી કરતો, એ પેંતરો નથી રચતો કે આઘો–પાછો થઈને વ્યૂહ નથી બદલતો તો સમજી લેવું કે એ બહુ જલદી રણભૂમિમાં જઈ પડવાનો.

બીજી મુલાકાત પછી બનવાજોગ છે કે તમે એમ બોલી ઊઠો કે, "હું તમને આમાં રસ લેતા નહિ કરી શકું ?' એના પરિણામ વિષે તમને ચોક્કસ સદેહ—નિષેધાત્મક—હોય તે સિવાય, કેળવાયેલા સેલ્સમૅન તરીકે, તમે કદી એમ નહિ કહો. અને હુમલા માટેની નવી તરકીબ અજમાવી ન હોય ત્યારે તો આ વાત ખાસ ખાસ સાચી છે. દરેક મુલાકાતે તમારે વેપારી ઉપર નવી રીત—અલબત્ત ભાવાત્મક—અજમાવવી જોઈએ.

એક સેલ્સમૅનને, એક વેપારીની કેટલીયે નિષ્ફળ મુલાકાતો લીધા પછી, છેવટે એમ લાગ્યું કે એ વેપારીના મનમાં કોઈ વાંધો—બહુ જ મોટો અથવા જરા જેટલો—છે, જે તેની અને ઑર્ડરની વચ્ચે ખોડાઈ ગયો છે. એટલે ત્યાર પછીની મુલાકાતે ઝાઝી લપછપ ન કરતાં સીધેસીધું વેપારીને પૂછ્યું કે તેને શું વાંધો હતો ? વેપારીએ એક વાંધો રજૂ કર્યો.

'તમોને **ફક્ત એ જ** વાંધો છે ને ?' **ફક્ત એ જ** શબ્દ ઉપર 'કુછ બિસાતમાં નથી' એવા ભાવનું અભિનયથી કહેલું.

"હા."

"**ત્યારે તો તમે અને હું આજે અને હમણાં જ એ સોદો પતાવવાના,** મિ. શાહ !"

એથી વધારે સારું ભાવાત્મક સૂચન તમે નહિ કરી શકો. અલબત્ત, સેલ્સમૅન છુપાયેલા વાંધાને બહાર કાઢીને તેને સંપૂર્ણ દૂર કરીને વિસ્મૃતિની ખાઈમાં ફેંકી દેવા માટે તૈયાર જ હતો, અને એથીયે વધુ સુંદર તો એ હતું કે તેણે વેપારીને એવી હદે બાંધી લીધો કે આખરે તેને કબૂલ કરવું પડ્યું કે તેને **એક જ** ખરો વાંધો હતો.

'**ત્યારે તો તમે અને હું હમણાં જ એ સોદો પતાવવાના.**' એનો અર્થ એ કે ધંધાને લાગેવળગે છે ત્યાં સુધી બીજી કશી હરકત આવવાની જરા જેટલી પણ જગ્યા નથી. આ સત્ય હતું કે

નહિ, પણ એ પળે તો વેપારી જે વિચાર કરી શકે તે ભાવિ વેપારી સંબંધની સેલ્સમેનની ખાતરી માટે જ હોઈ શકે. તેનો સંદેહ—તેવો નિર્દેશ—એ નવ શબ્દોએ નિર્મૂળ કરી નાખ્યો. પ્રશ્નના ઉત્તરે જ વાંધાને ઓછો કરી નાખ્યો.

તમારી દરખાસ્ત સામે એક કે વધુ વાંધો છે એ જાતની કબૂલાત જિદ્દી વેપારી પાસેથી કરાવવી હમેશ શક્ય નથી હોતી. તમે એને કબૂલ કરવાની ફરજ ન પાડો તો ચૂપ રહેવું એ વેપારીનો હક્ક છે. પણ ધારો કે એક વેપારીની તમે કેટલીયે વખત નિષ્ફળ મુલાકાતો લીધી, તો તમે પણ એક સેલ્સમેને ત્રણેક નિષ્ફળ મુલાકાતો પછી જે રીતે કર્યું તેમ કરી શકો છો.

એક વેપારીએ એ સેલ્સમેનની દરખાસ્ત વિચારવાની જ ના પાડી હતી—એમાં દમ નહોતો એ કારણે નહિ, પણ એને લાગતું હતું કે એની એને જરૂર જ નથી.

ચોથી મુલાકાતે જ્યારે તે વેપારીની ઓફિસમાં દાખલ થયો ત્યારે તેણે કહ્યું: "ખોટા રૂપિયાની સાથે મને ન સરખાવતા, શ્રી. પંડિત, પણ મારી પાસે **કાંઈક એટલું બધું સરસ છે કે મને તમારાથી દૂર રહેવા દેતું નથી.** એવું જણાય છે કે મારા બધા ગ્રાહકો દુનિયાના સાવચેતમાં સાવચેત ખરીદી કરનારાઓ છે. તેઓ વિચારવા માટે વખત લે છે, અને એ બરોબર છે, કારણકે તેમનો પહેલો ઓર્ડર મળી ગયા પછી તેઓ હમેશને માટે હિમાલય જેવા અચળ ગ્રાહકો બની રહે છે. મારી **છેલ્લી મુલાકાત પછી તમારો ઓર્ડર ટપાલમાં આવવાની મેં ખરેખર આશા રાખેલી.** ગમે તેમ પણ હું અહીં તમારો **જરા જેટલો** જે કાંઈ વાંધો હોય તેનો ખુલાસો કરવા તમારી સેવામાં હાજર છું. તમે ન સમજતા હો એવું કશું છે?"

વેપારીએ કહ્યું—તેની દરખાસ્ત તે બરાબર સમજેલ છે, અને વેપારી કાંઈ બોલે તે પહેલાં સેલ્સમેને તેની સામે ઓર્ડરબુક ધરી દીધી.

આ દાખલાનું પૃથક્કરણ કરીએ તો સમજાશે કે એના પહેલા જ વાક્યમાં **ત્રણ ભાવાત્મક સૂચનો** ભર્યાં છે. તેની પાસે "દૂર ન રહેવા એટલું બધું સુંદર", "ગ્રાહકો હિમાલય જેવા અચળ હતા", "તમારા ઓર્ડરની આશા રાખી હતી." છેલ્લે તેણે વેપારીને દરખાસ્ત બાબત કાંઈ જાણવા જેવું બાકી રહેતું હોય તે જણાવવા માટેની હદ બાંધી દીધી. પરિણામે વેપારીને વાંધો ઉઠાવવા જેવું કાંઈ રહ્યું જ નહિ.

ભાવાત્મક અને નિષેધાત્મક સૂચનો માટે પુસ્તકો ભરાય એટલું લખી શકાય. નિષેધાત્મક સૂચન વેચાણને નષ્ટ કરી નાખે છે અને ભાવાત્મક સૂચન વેચાણ કરવામાં ખૂબ જ અગત્યની વસ્તુ છે એ બતાવવા માટે સેંકડો દાખલા ટાંકી શકાય. અહીં તો આપણે એટલું જ વિચારીએ કે દરેક સેલ્સમૅને થોભીને તેની વેચાણની રજૂઆતનો અભ્યાસ કરવો, કાગળ ઉપર લખાયા પછી એ કેવી લાગે છે તે જોવું, વેપારી તેને જે કહે તે ધ્યાનપૂર્વક સાંભળવું, અને વેપારીને ઉત્તર આપતાં પહેલાં ધ્યાનપૂર્વક વિચારવું.

અહીં ફરીથી યાદ દેવડાવવું જરૂરી છે કે દરેક વેપારી એની ચેક-બુકના બચાવ માટે તૈયાર જ હોય છે. નવા સેલ્સમૅન તરફ એ શંકાની નજરે જ જુએ છે. તેનું મન નિષેધાત્મક મોજાંઓ પકડવા માટે તુરત જ અસર થાય તેવું ખૂબ જ સચેત હોય છે, માટે **ભાવાત્મક બનો.**

પૂર્વતૈયારી

તમારી સન્મુખ પડેલા કામની ફતેહનેા મુખ્ય આધાર તેની પૂર્વતૈયારી ઉપર છે. વેચાણકળાના મૂળભૂત સિદ્ધાંતોનેા તમારેા અભ્યાસ જરૂરી તૈયારીનેા છે. પૂર્વતૈયારી તમને અંતરાયેાને પાર કરવામાં મદદ કરશે, તેમ જ પૂર્વતૈયારીની ખામીવાળા માણસેાએ ગુમાવેલાં વેચાણ (Sales) તમે કરી શકશેા.

પૂર્વતૈયારી

વેચાણકળાની કાલ્પનિક રીતો અને તેના માનસશાસ્ત્ર વિષે પશ્ચિમના દેશોમાં કેટલીક વખત એવા માણસોને હાથે લખાયું છે કે જેણે કોઇ દિવસ વેપારની કોઈ પણ ચીજનું વેચાણ ન કર્યું હોય. ઘણી વખત આ જાતનાં લખાણો ખામીભર્યાં અને ગેરરસ્તે દોરવનારાં હોય છે, કારણકે પદ્ધતિ અને અમલ હમેશ સુસંગત હોતાં નથી. છતાં પણ આ લખાણોની કશી કિંમત હોતી નથી એવું નથી, કારણકે પદ્ધતિમાં ઘણી વખત ફાયદાકારક વિચારો ભરેલા હોય છે, જેને વહેવારુ માણસો ઉપયોગમાં લઈને મોટું સ્વરૂપ આપે છે.

દરેક માણસ સેલ્સમેન હોય છે, અને સૌ એક જ વસ્તુ વેચતા હોય છે—સેવા. પણ સેલ્સમેન તરીકે તમારી શક્તિનું મૂલ્ય બીજાઓની સરખામણીમાં તમે કેવી અને કેટલી કામગીરી બજાવી શકો છો તેના ઉપર અંકાય છે—અને તમારી શકિત તમે જેટલી પૂર્વતૈયારી કરી હોય તેના ઉપર આધાર રાખે છે.

એમ કહેવાય છે કે સ્પાર્ટાના એક યુવાને એની મા પાસે ફરિયાદ કરી કે, " મા, મારી તલવાર બહુ જ ટૂંકી છે." તેની માએ જવાબ આપ્યો : " એક ડગલું આગળ વધ ! " આ વાત કાલ્પનિક છે કે સત્ય એની ચર્ચાની જરૂર નથી, કોઈ પણ ઇતિહાસ કે અનુભવ-ભૂત કે વર્તમાનનો—આથી વધુ સચોટ પ્રાસંગિક અને વ્યવહારુ વિચાર ધરાવતો નથી, એટલું જ નહિ, પણ વિચારવિનિમય દ્વારા

માનસિક તાલીમથી માનવીની શક્તિની વધુ શકયતા સૂચવતો હોય કે એની પ્રેરણાને વધુ ઉપકારક સૂચન કરતો હોય.

જગતની પ્રગતિની સાથોસાથ કદમ રાખવા માટે આગળ વધ-વાના કર્તવ્યની જરૂરિયાતને તમે સમજો છો.

તમે સમજો છો કે આજની જરૂરિયાતોને પહોંચી વળવા માટે 'તમારી શક્તિની તલવાર' આજે પૂરતી લાંબી હશે, પણ આવતીકાલે પરિસ્થિતિ એવી ઊભી થાય કે જો તમે એમાં 'એક ડગલું આગળ' ન વધો તો એ બહુ જ ટૂંકી પડી જાય. અને **તમારી શક્તિને લંબાવવા અને મજબૂત કરવા માટે પૂર્વતૈયારી–જ્ઞાન અને શ્રદ્ધા–એ આગળ વધવાનું પગથિયું છે.** જ્ઞાન વગર શ્રદ્ધા અશકય છે અને શ્રદ્ધા વગર ફતેહ અશકય છે.

આગળ વધવું એનો અર્થ એ થાય છે કે તમારે તમારી મૌલિકતા, તમારું વ્યક્તિત્વ અને તમારું સ્વત્વ પ્રતિપાદિત કરવા તમે ધરાવતા હો તે દરેક શક્તિને ખરચી નાખવી જોઈએ. તમારા મગજમાં એવું ભૂત કદીયે ભરાવા દેશો નહિ કે કોઈક અદૃષ્ટ બનાવ બની જશે, જે તમને કીર્તિની નિસરણી ઉપર ધકેલી દેશે. ઉપર ચડવું એ તમારા પોતાના હાથની વાત છે. થોડાક જ માણસો, તેઓમાં ડાહ્યા કૂતરાની ચીકણાશ હોવા છતાંય, સ્વપરાક્રમને બદલે સ્થિતિ–સંજોગોને લઈને કીર્તિની સીડીએ ઉપર ધકેલાઈ ગયા હોય છે, તે સ્થાન સાચવી રાખી શકે છે. **તમે જો તમારું સ્થાન સાચવી રાખવા માગતા હો તો તમારે ઉચ્ચતર સ્થાન માટે, એક પછી એક ડગલું આગળ વધી, એક પછી એક વર્તુલ પૂરું કરતાં, અને તમારું સ્થાન મજબૂત કરતાં, તમારી તાકાતને કેળવતાં જવું જોઈએ.** નહિતર ઊંચાઈમાં થયેલો અકસ્માત ફેરફાર વિભ્રમ અને અચોક્કસ સમતોલપણું પેદા કરશે ને તમને પાયમાલ કરી મૂકશે.

પૂર્વતૈયારીનું પ્રથમ પગલું તમારી પોતાની જાત પ્રત્યે છે.

તમારે તમારા સ્વત્વને ઓળખવું જોઈએ અને તમારામાં વિશ્વાસ મૂકતાં શીખવું જોઈએ. બીજાને તમારા માલની કે તમારી દરખાસ્તની ખાતરી કરાવતાં પહેલાં તમારી પોતાની જાતને ખાતરી કરાવવી જોઈએ. એટલે **તમે પોતે જ તમારા પહેલા ગ્રાહક છો.**

જે વસ્તુ તમે વેચતા હો તેની બનાવટનો આરંભથી તે અંત સુધીનો તેમ જ તમારા ગ્રાહકના ધંધામાં તે કેવી રીતે ઉપયોગી થશે અને તેને તે કેટલી ફાયદાકારક થશે તે બધાનો તમે સંભાળપૂર્વક એકનિષ્ઠાથી અભ્યાસ કરો. દાખલા તરીકે: તમે ફર્નિચરનું કામ કરતા હો તો તેની બનાવટના લાકડાંથી માંડી કારખાનાની કારીગરી અને ગ્રાહક પાસે પહોંચતાં સુધીની દરેક વિગત તમારે જાણવી જોઈએ. જો મોટર, ટાઈપિરાઈટર્સ, કેશ-રજિસ્ટર્સ કે વેપારની બીજી ચીજો, જે મુખ્યત્વે પોલાદ કે બીજી ધાતુની બનેલ હોય છે, તે વેચતા હો તો તમારે તેમાં વપરાતી કાચી ધાતુનું જ્ઞાન-જમીનમાંથી નીકળી, ગરણીમાં ગળાઈ, વિશુદ્ધિ-યંત્રમાંથી શુદ્ધ થઈ, બીજી અનેક ક્રિયા-પ્રક્રિયામાંથી પસાર થઈને બજારમાં મૂકવા માટે સંપૂર્ણ બને ત્યાં સુધીનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન-તમારે મેળવી લેવું ઘણું જરૂરનું છે. જો તમે કાપડ વેચતા હો તો તમે તમારે વપરાતા કાચા પદાર્થો, જેવાકે રેશમ, ઊન, લાઈનન કે રૂની જાતો વિષે બુદ્ધિપૂર્વકની ચર્ચા કરવા માટે શક્તિમાન બનવું જોઈએ, તમારે તેનાં પ્રાણી કે વનસ્પતિ મૂળના ગુણ વિષે કાંઈક જાણવું જોઈએ, તેમ જ કારીગરીની પદ્ધતિ જે ઉપયોગી બનાવટ પેદા કરે છે તે વિષે પણ કાંઈક જાણવું જોઈએ. આવી જાતના દાખલાઓ દરેક પ્રકારની વેપારની વસ્તુ વિષે બતાવી શકાય, પણ આપણો મુદ્દો સમજાવવા આટલું પૂરતું છે.

તમારામાં કલ્પના અને મહત્ત્વાકાંક્ષા હોવાં જોઈએ. તમારે વાસ્તવિક બનવું જોઈએ. મહત્ત્વાકાંક્ષા વગરની કલ્પના, તાકાત વિનાની હોશિયારી, યોજના વિનાનું જ્ઞાન, નિશ્ચય વિનાની ઇચ્છા—આ બધાં જરૂરી ગુણોની અસર ઓછી કરે છે, કારણકે તેમને જોમભરી

અને વાસ્તવિક રીતે ન બતાવાય તો એની બહુ જ ઓછી કિંમત છે. એક વખત અમેરિકામાં સેલ્સમેનશિપ ક્લબો પાસે એ પ્રશ્ન મૂકવામાં આવ્યો કે, "વેચાણકળામાં વધારે શાની કિંમત અંકાય છે–કુદરતી શક્તિની કે કેળવણી અને અનુભવની ?" બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, "વેચાણકળા જન્મદત્ત શક્તિ છે કે મેળવી મેળવાય તેવી છે ?" આ પ્રશ્નનો સાચો ઉત્તર એક જ શબ્દમાં આપી શકાય–"બંને." ટપ્પાઓમાં જોડાતાં ટટ્ટુમાંથી ડરબીની રેસ જીતનાર ઘોડાઓ નથી બની શકતા, તેમ દરેક માણસમાંથી ઉચ્ચ ગુણો ધરાવતો સફળ સેલ્સમેન બનાવવો અશક્ય છે. એ સમજવું જોઈએ કે ડરબીના ઘોડાઓમાં કેટલીયે પેઢીઓથી શરતનું લોહી ઊતરી આવતું હોય છે, તે પછી પણ એમના પર અપાર જહેમત ઉઠાવીને તેમને સરખી રીતે કેળવાય છે, ઝીણામાં ઝીણી વિગત પર ધ્યાન અપાય છે–જેવી કે, તેમને જડાતી નાળોના વજનનું માપ કેટલીયે ઝીણવટથી નક્કી કરાય છે. એને રેસના મેદાનમાં ઉતાર્યા પહેલાં સેંકડો માઈલની દોડ કરાવાય છે.

ફતેહ માટે કુદરતી શક્તિની ખરેખર જરૂરત છે, પણ ઉત્તમ ફળ મેળવવા માટે આ શક્તિના વિકાસની એટલી જ સાચી જરૂરત છે. એ સત્ય છે કે **પાયા વગર ચણતર ચણી શકાતું નથી,** તેમ જ ચણતર ચણાવાનું ન હોય તો ગમે તેવો મજબૂત પાયો પણ નકામો છે, કારણકે તેના ઉપર ઈમારત બાંધીને તેને સરખી રીતે ન ઢંકાય કે રક્ષણ ન અપાય તો તે ધીરે ધીરે તૂટી પડવાનો અને નષ્ટ થઈ જવાનો.

અચળ ઊભા રહેવું એ કુદરતના કાનૂનથી વિરુદ્ધ છે. દુનિયા આગળ વધે છે અને આપણે તેની સાથે કદમ ઉઠાવવાં જ જોઈએ. આપણે આગળ વધવું જ જોઈએ, નહિતર પ્રગતિની શાશ્વત કૂચ આપણને પાછળ રહેવાની ફરજ પાડશે. જે સેલ્સમૅન એમ માનતો હોય કે તે પોતાના ધંધામાં એટલો પારંગત છે કે એને વધુ પ્રયત્નની

જરૂર જ નથી, તો ટૂંક મુદતમાં હરીફાઈનો કીડો તેના ધંધાના મૂળને કોરી ખાતો તેને માલૂમ પડશે, તેમ જ જે સેલ્સમેન નવા વિચારો પચાવવા માટે અશક્ત હોય છે તે પણ થોડા વખતમાં ધંધામાંથી ધકેલાઈ જાય છે, અને તેની જગ્યા બીજાઓ, જે પોતાના ધંધામાં નવ-નવા વિચારોના સતત આરોપણની જરૂરિયાત સ્વીકારે છે, તેઓ લે છે.

આ જમાનો કર્તવ્યનો છે, પ્રગતિ અને પ્રયત્નનો છે—જેમાં માનવશક્તિની શ્વાસનળી ખુલ્લી મુકાઈ ગઈ છે. આજે વ્યાપારી સાહસોના દરેક ધંધામાં પ્રભુત્વ મેળવવા માટે મનુષ્યો લડી રહ્યા છે અને પરિણામ 'યોગ્યને જ જીવનાધિકાર' એના ઉપર કદીયે નહોતું એટલો આધાર રાખે છે.

જ્ઞાન એ દરેક ધંધાનું મૂળ છે. દરેક પ્રકારની ફતેહનો તે પાયો છે. સેલ્સમેનની તે સર્વ રીતે જરૂરી મૂડી છે. જ્ઞાન વિચારને પ્રગટાવે છે, વિચાર બુદ્ધિને વિકસાવે છે, બુદ્ધિ કર્તવ્યને પ્રેરે છે, અને કર્તવ્ય પરિણામ લાવે છે. **જ્ઞાન એ એક જ ટેકો છે જેનાથી આપણે આપણી જાતને ઊંચે લઇ જઇ શકીએ છીએ.** તે શક્તિ પ્રગટાવે છે, કર્તવ્યને પ્રેરે છે, વિશ્વાસ જમાવે છે અને માણસની દરેક કુદરતી શક્તિને ખીલવે છે.

ખરેખર આ કર્તવ્યનો જમાનો છે. વરાળ અને વિદ્યુતે—માણસનાં કુદરતી સેવકોએ—દેશ દેશ વચ્ચેનું અંતર દૂર કર્યું છે. તેણે દરેક પ્રજાને એકબીજાની ગ્રાહક બનાવી છે અને એકબીજાની હરીફ પણ બનાવી છે. સવાર પડે છે અને જગતને ખૂણે ખૂણેથી લાવી બજારુ રૂખ આપણે આંગણે વર્તમાનપત્રો મામૂલી કિંમતમાં ઠાલવે છે. આપણે આપણી જાતને પૂરેપૂરી વાકેફ ન બનાવીએ અને તૈયાર ન કરીએ તો એ આપણો જ દોષ છે.

જે માણસ પોતાને ઓળખે છે, પોતાના ધંધાને ઓળખે છે, અને પોતાના ધંધાને વિશદતાથી, સંક્ષિપ્ત રીતે અને સાદાઈથી મૂકી

શકે છે તે ફ્તેહમંદ થઈ ચૂકેલ છે. આ બધી હકીકતોની સાથે એક-વાકયતા સાધતી તમારા ગ્રાહકના જ્ઞાનની કિંમત ઓછી ન આંકતા. તમારે એમ કદીયે ન માનવું કે એ તમારા ધંધાની સાથે સંબંધ ધરાવતી વાતોથી અજાણ છે. તેના ધંધા પૂરતું એણે એ જાણવું એ એનું કામ છે. ખરી રીતે તો તમારા માલમાં એને રસ લેતો કરવા ને તેનો ઓર્ડર મેળવવા માટે તમારે વેપારીની બુદ્ધિને જ અપીલ કરવી જોઈએ.

એક જ પ્રકારની બે વસ્તુમાં એકની વધુ કિંમત ઊપજે તે માટે એક કારણ છે અને તે કારણ એટલે ગુણપ્રમાણ. ગુણપ્રમાણ એકલું વેપારની વસ્તુમાં જ અવલંબિત રહેતું નથી, પણ તેના નિર્દેશ અને સફળબ બનાવવાની વેચાણકળાના ગુણપ્રમાણમાં પણ રહેલ છે. ખરેખર ઘણી વખત એવું બને છે કે એક ગ્રાહક ઉત્તમ પ્રકારનો માલ ચાહતો હોય છે અને તેને માટે પૂરતી કિંમત આપવા પણ તૈયાર હોય છે, છતાં સસ્તો અને હલકો માલ ખરીદે છે, કારણકે તે માલની કોઈ હોશિયાર સેલ્સમેને રજૂઆત કરી હોય છે, અથવા અણઘડ સેલ્સમેન યોગ્ય વસ્તુની રજૂઆત કરવામાં અને કિંમતનો તફાવત વાજબી મનાવવામાં નિષ્ફળ નીવડેલ હોય છે.

એટલું યાદ રાખજો કે તમારું ઉત્પાદન-મૂલ્ય એ તમારી યોગ્ય-તાનું માપ છે—તમારે પોતાને માટે જ નહિ પણ તમારી કંપનીને માટે પણ. દરેક મહિનાને અંતે કમિશનની પાવતીઓ આ વસ્તુ સાબિત કરે છે. દરેક વેપારીની ઇચ્છા જેટલી બને તેટલી સસ્તી ખરીદી કર-વાની હોય છે. પણ ઉપયોગિતાને એક બાજુ મૂકી કિંમતનો જ વિચાર કરવો એ કોઈ પણ માણસ માટે ખોટી કરકસર છે, તેમાંયે તે વસ્તુ જ્યારે તેના ધંધાની નીતિરીતિ બતાવતી હોય છે ત્યારે તો ખાસ. **વસ્તુના ગુણનું પ્રતિપાદન કર્યા પહેલાં તમે તમારા ગ્રાહકને કિંમત બાબતની વાતચીત કદીયે ન કરવા દેતા.** જો તમે આમ થવા દીધું તો વેચાણકળાની આવડતના બધા હક્ક

ગુમાવો છો, કારણકે વેચાણકળાનો આશય જ એ છે કે ગ્રાહક ગુણ અને ઉપયોગિતાની કદર કરતાં શીખે અને તે મેળવવા માટે જે કિંમત આપવી પડે તે આપવા તૈયાર થાય. એ છતાંયે તે કિંમતની વાત જ કરવા માગે તો તેને કહેવું: "હું જાણું છું કે તમે અમારા કરતાં ઓછી કિંમતે બીજો માલ ખરીદી શકો તેમ છો, પણ તે માલની જાત અમારા જેવી ઊંચી કિસમની નથી. અને તમે ઊંચી કિસમ ખરીદવા માગો છો. રૂપિયા, આના ને પાઈ તમારા નિર્ણય ઉપર સવાર ન થવા પામે. તમે એક દિવસ કે એક વરસ માટે નથી ખરીદતા, પણ લાંબી મુદત સુધી સંતોષ અને સેવા આપે તે માટે.'

જો તે ફરી વેચવા માટે ખરીદ કરતો હોય તો તેને સમજાવો કે તમારા માલની જાત તેના ગ્રાહકને જે સંતોષ આપશે તેથી કિંમતના ફરકનું વળતર તેને મળી રહેશે. **તે સાથે સંતુષ્ટ ગ્રાહક એ તેની ઉત્તમમાં ઉત્તમ મૂડી હોઈ શકે.**

તમારા ખિસ્સામાંથી એક રૂપિયાની નોટ કાઢો અને તમારી આંખની નજીક એને ધરી રાખો. અને તમારા પ્રોસ્પેક્ટને કહો કે 'એ રૂપિયાની નોટ આડે તે કશું જ નથી જોઈ શકતો—એટલે સુધી કે યાદદાસ્ત સિવાય તેની (ગ્રાહકની) હાજરીનો ખ્યાલ પણ તેને નથી. દેખી શકાય તેવી છાપ પાડી હોય તો તેનું તેને જ્ઞાન નથી, કારણકે તેની દૃષ્ટિ રૂપિયાની નોટથી તદ્દન નિસ્તેજ બની ગઈ છે.' એ નોટ એક હાથ દૂર રાખી તેને કહો કે, 'આ નોટ નજરની સામે અને કબજામાં હોવા છતાં તમારા જોવામાં કે આસપાસની પરિસ્થિતિ જેમાં વધુ રૂપિયાઓ વીંટાયેલા છે તેને સમજવામાં આડે નથી આવતી. તરત મળે એવા રૂપિયાના લાભથી અંધ ન બનવું જોઈએ.'

જેણે બુદ્ધિ, શરીર અને હૃદયનું સંયોજન કર્યું છે તે સફળ સેલ્સમેન છે. તે પ્રયત્નને બુદ્ધિ સાથે મેળવે છે અને પ્રભાવથી તેનો અમલ કરે છે. તેનામાં હિંમત અને વિશ્વાસ, નિર્ણય અને નિશ્ચય છે, જેને પરિણામે તે ડહાપણ અને ઇચ્છાથી કામ કરે છે. તે મિનિટોનો

મૂજી છે, કારણકે તે જાણે છે કે મિનિટો બચાવવા માટે લાખો રૂપિયા દરરોજ ખર્ચાય છે. તે જાણે છે કે સતત જાગૃતિ એ ફતેહનું મૂલ્ય છે. ધંધામાં જે સૂઈ રહે છે તે કચડાઈ જવાને યોગ્ય છે. દિવસે સંપૂર્ણ તાકાત હાંસલ કર્યા વગર તે રાતના ઉજાગરા નથી કરી શકતો. આ હકીકતો પશ્ચાત્તાપની પાઠશાળામાં શીખવામાં આવી છે. **ભિંજાયેલા બળતણથી તમે આગ જમાવી શકતા નથી.**

ગ્રાહકોની સાથેના વર્તનમાં એક જ ધારણા, એક જ અભિલાષા અને એક જ હેતુ હોવો જોઈએ—ઓર્ડર, અને એ મેળવવા માટે તમારે મુદ્દાસર વજનપૂર્વક અને ખાતરી સાથે વાત કરવી જરૂરની છે. તમારે એ ભૂલવું ન જોઈએ કે વેપારીને બતાવાતી વેપારની જુદી જુદી લાઈનોમાં જેટલો ફેરફાર છે તેટલો જ તે વેપારીઓમાં પણ છે, એટલે **જે મુદ્દાસર તર્કબદ્ધ દલીલ એક ગ્રાહકને અસરકારક રીતે અપીલ કરી શકે તે બીજાને માટે તદ્દન નકામી પણ બને.** તમારે દેખી શકાય તેવા મોઢાના ભાવનો કે ઉચ્ચારાયેલા શબ્દોના ભાવનો અભ્યાસ કરવો જોઈએ. તમારે કામકાજની રૂપરેખા દોરવી જોઈએ અને તેને જેટલું બની શકે તેટલું ઝીણવટથી અનુસરવું જોઈએ. પણ એ સાથે નવી પરિસ્થિતિ ઊભી થાય તો તમારી વ્યૂહરચના બદલવા માટે તૈયાર જ રહેવું જોઈએ.

જેમ મોટરના સફરી માટે ગાઈડ–બુકમાં આપેલી સંભાળપૂર્વકની સૂચનાઓને જ અનુસરવું અશક્ય છે તેમ જ વેચાણકળામાં સર્વમાન્ય પદ્ધતિ અખત્યાર કરવી અશક્ય છે. તમારામાં મૌલિકતા હોવી જોઈએ. અણધાર્યા અકસ્માત માટે તમારે તૈયાર રહેવું જોઈએ. ગાઈડ–બુકમાં આપેલી સૂચનાઓ સાચી અને સમજાય તેવી હોય, અને સંપૂર્ણ ખાતરી સાથે તમે એ રીતે આગળ મુસાફરી કર્યે જતા હો, ત્યાં અચાનક 'રસ્તો બંધ છે–ચકરાવો લ્યો' એ પાટિયું તમારી સન્મુખ આવી પડે છે. એનો અર્થ એમ છે કે તમને કોઈ દુરાગ્રહી ગ્રાહકનો ભેટો થઈ ગયો છે અથવા તમારે પરાકાષ્ઠાએ પહોંચેલી હરી-

ફાઈનો સામનો કરવાનું આવી પડ્યું છે. તેને પાર કરવામાં જ્ઞાન, બુદ્ધિ અને કળ સાથે ખૂબ મધ્યમ કે ધીમી ઝડપની જરૂર પડે છે.

તમે જાણો છો કે 'રસ્તો બંધ' કે 'રસ્તો સમારાય છે' એ ભયની નિશાનીઓ છે, જે બતાવે છે કે તમારે તમારી જવાબદારીએ અને સંભાળપૂર્વક આગળ વધવાનું છે. અને ત્યાં સુધી ચકરાવો લેવાથી દૂર રહો, પણ એમ કરવાની ફરજ પડે—વેચાણમાં કે મુસાફરીમાં—તો તેને માટે તૈયાર રહો. તેમ જ જે ઘડીએ તમે જાણો કે તમે ખોટે રસ્તે જઈ રહ્યા છો, તો તુરત જ અટકો, બાજુએ ફરો અને સાચો રસ્તો પકડો. જેટલા ખોટે રસ્તે આગળ વધો છો તેટલા તમે ઇષ્ટ સ્થળથી દૂર જાઓ છો.

સેવા(Service)નું મૂલ્ય

સેવાનું મૂલ્ય સમજવાનો એક દાખલો આપવો જરૂરી છે. ન્યૂયોર્ક અને ચીકાગો વચ્ચે ન્યુ સી. પી. રેલવેની ટ્રંક લાઇનો ઉપર થોડા થોડા વખતને અંતરે ૨૦ થી ૨૮ કલાકની મુસાફરીના ગાળાના ફેરફાર સાથે દરરોજ કેટલીયે ગાડીઓ દોડે છે. તેમાં કેટલીકનું ત્યાંની સરકારે ઓછામાં ઓછું ભાડું ઠેરવેલું છે. હવે એ જ લાઇન ઉપર મુસાફરને ૨૮ કલાકથી ઓછા વખતમાં પહોંચાડનારી ગાડીમાં મુસાફરી કરવા માટે એક કલાકના બચાવ ઉપર એક ડૉલર વધુ આપવો પડે છે. એટલે વીસ કલાકમાં પહોંચાડનારી ગાડીમાં મુસાફરી કરનારને ૨૮ કલાકમાં પહોંચાડનાર ગાડીના મુસાફર કરતાં આઠ ડૉલર વધુ આપવા પડે છે. અને આ આઠ ડૉલર વધુ શાના આપવા પડે છે? ફક્ત વધારે સારી વખત બચાવતી સેવાના. એક જ કંપની પોતાની એક જ તરેહની બે ગાડીઓનાં ભાડાંમાં આટલો ફેરફાર શા માટે રાખે છે? બંનેમાં સેવાનો તફાવત છે. અલબત્ત, એમાં મુસાફરી કરતા મુસાફરને ગાડી જેટલા કલાક મોડી પહોંચે એટલા ડૉલર પાછા આપવાની ખાતરી અપાયેલી હોય છે.

ભૂમિતિ શીખવે છે કે સીધી લીટી એ બે બિંદુઓ વચ્ચે દોરાયેલી

ટૂંકામાં ટૂંકી લીટી છે. વેચાણકળામાં આગમન અને ઉપસંહાર એ બે મુખ્ય મુદ્દાઓ છે. તેમ આગમનને માટે એક જ પ્રકાર નક્કી કરવો અશક્ય છે. સાચી વાત તો એ છે કે દરેક ગ્રાહકને તેના હોદ્દા અને વ્યક્તિત્વથી, તેમ જ શક્ય હોય ત્યાં સુધી તેની વ્યક્તિગત શક્તિથી માપવો જોઈએ, અને તે પ્રમાણે તેની પાસે પહોંચવાનું નક્કી કરવું જોઈએ. ઉપસંહાર એ લક્ષ્યબિંદુ છે અને એ લક્ષ્યે ટૂંકામાં ટૂંકે રસ્તે પહોંચવા માટે તમારે સંપૂર્ણ તાકાતથી પ્રયત્ન કરવો જોઈએ.

તમારું લક્ષ્યબિંદુ હમેશાં નજરમાં રાખો અને ત્યાં પહોંચાડનાર મુખ્ય રસ્તેથી ચાતરી ન જાઓ. તમારું દરેક કામ વિશ્વાસનું દરેક નિવેદન હકીકતોનું અને દરેક વાક્ય ઉપસંહારનું હોવું જોઈએ. અને જ્યારે એ વાક્ય કહેવામાં આવ્યું હોય ત્યારે તમારે કહેવાનાં અનેક વાક્યોમાં તે પહેલું હોય કે છેલ્લું પણ તમારે તમારી નિરીક્ષણશક્તિ એવી રીતે કેળવવી જોઈએ કે ગ્રાહકની સહી માટે ઑર્ડર–બુક ધરવાની ખરા તાકડાની ક્ષણને ઓળખી શકો. ઉતાવળા ન થાઓ, જરૂરી વખત લ્યો, **પણ ઑર્ડર મેળવવા માટે જરૂરી કરતાં વધુ આગળ ન જાઓ.** ઘણાય સેલ્સમેનો આ ભૂલ કરી બેસે છે. પોતાની જ વક્તૃત્વકળાની મધુરતાથી લોભાઈને બોલ્યે જ રાખે છે, બોલ્યે જ રાખે છે–તેના વેચાણને અસર કરતું હોય કે નહિ તેની દરકાર કર્યા વગર જ.

સંક્ષિપ્ત બનો. ચપળ રહો. તમારા ગ્રાહકનો સંભાળપૂર્વક અભ્યાસ કરો અને જ્યારે તમે તેનો રસ ઊંચામાં ઊંચા શિખરે પહોંચે તેટલો જાગ્રત કર્યો હોય ત્યારે તમારી ઑર્ડર–બુક તેની સામે ધરો અને તેની સહી મેળવી લ્યો.

અનુભવથી લાભ

નિષ્ફળતાથી નાહિંમત ન બનો. ઊલટું તાકાત અને મહત્ત્વાકાંક્ષાભર્યા માનવી માટે ક્ષણિક નિષ્ફળતા તેના નિશ્ચયને જોસ આપવાનું

કામ કરે છે. **દૃઢનિશ્ચયી માણસ તેની સફળતા કરતાં તેની નિષ્ફળતાનો બહુ જ ઝીણવટથી અભ્યાસ કરે છે.** તેને લગતી દરેક વિગતનું તે પૃથક્કરણ કરે છે, અને જ્યારે તેનાં કારણો બાબતમાં તેને સંતોષ થાય છે ત્યારે તે તેને અનુભવના ખાતામાં નફા તરફ જમા કરે છે. જે માણસે નિષ્ફળતા અનુભવી નથી તે જીવ્યો જ નથી. બીજા શબ્દોમાં, જો તે નિષ્ફળ નથી ગયો તો તે સફળતાનું મૂલ્ય આંકી નહિ શકે, કારણકે ફતેહ નિષ્ફળતાથી મપાય છે. નિષ્ફળતાનાં અનેક કારણો છે, જેમાં તકનો લાભ ન લેવો એ મુખ્ય છે. તકનો લાભ ન લઈ શકવાને કારણે નીચે લખ્યો બનાવ ખરેખર બનેલો છે, જે આ બાબત પર સરસ પ્રકાશ પાડે છે.

એક પચ્ચીસ વરસનો અને બીજો પિસ્તાલીસ વરસનો એમ વીમાનું કામ કરતા બે સેલ્સમેનો રેસ્ટોરાંના એક ખૂણામાંના ટેબલ પાસે બેઠા હતા. ઋતુ શિયાળાની હતી અને બધી રીતે બહુ જ ખરાબ હતી. જુવાન માણસે કહ્યું: 'હું તો ઘેર જાઉં છું. આવી કડકડતી ઠંડી અને વરસાદમાં હું તો આગળ પગલું ભરવાનો નથી.'

જવાબમાં બીજાએ કહ્યું: 'હું તો કામે વળગી રહેવાનો છું. મારે કેટલીક જગ્યાએ જવાનું છે. મારા નિર્દેશ તરફ ગ્રાહકનું ધ્યાન ખેંચવા માટે આજનો દિવસ જ ઉત્તમ છે, કારણકે તારા જેવા કેટલાયે ઠંડી અને વરસાદથી બચવા ઘર ભેગા થઈ જવાના અને મારા જેવા માટે અનુકૂળતા કરી આપવાના.'

પહેલા જુવાને આગળ ચલાવ્યું: 'એમ કહો તો એમ, પણ કોઈ વખત તો હિંમત હારી જવાય છે. થોડા વખત પહેલાં મને એક સડેલો વિભાગ સોંપેલો. એક ગ્રાહક પાસેથી વીમા-પૉલિસીની અરજી મેળવવા માટે કેટલાયે મહિના પ્રયત્ન કરેલો અને એક દિવસે સાંજે પાંચ વાગે મારો પ્રોસ્પેક્ટ મારી દરખાસ્ત માટે શું વિચારી રહ્યો છે એ જોવા ટપકી પડયો. તેણે કહ્યું કે તે દરખાસ્ત સ્વીકારવા તૈયાર હતો. મેં કહ્યું, 'હું સવારે આવીશ અને તેની અરજી લખી

નાખીશ.' બીજે દિવસે સવારે જ્યારે હું તેને ત્યાં ગયો ત્યારે તેણે કહ્યું કે હું મોડો પડયો. રાત્રે જ તેણે વીમો લઈ લીધો હતો. તેણે કહ્યું કે પોલિસી લેવા માટે છેવટનો નિશ્ચય કર્યા પછી વીમા–ક્ષેત્રમાં કામ કરતા તેના એક મિત્રને તેણે ફોન કર્યો અને તેની ધારણા જણાવી. મિત્રે કહ્યું કે તે પોતે વીમાના ધંધામાં કામ કરે છે અને તેને મળીને તેની પોલિસી સમજાવવા ઇચ્છે છે. તેને એ છૂટ આપવામાં આવી. તેણે એ કામ મેળવ્યું અને મેં ગુમાવ્યું.'

તેણે કામ શા માટે ગુમાવ્યું તેનું આશ્ચર્ય તમને થાય છે? તમને 'ઓર્ડર લ્યો' એમ કહે તો તરત લઈ લ્યો. આજે કરી શકો તે કામ કાલ ઉપર ન રાખો. "આ જ ક્ષણને પકડો. તમે જે કરી શકો કે કરવાનું ધારી શકો તે શરૂ કરી દો." પણ જ્યારે તમે એક કામની શરૂઆત કરી ત્યારે તે પૂર્ણ થાય ત્યાં સુધી એક પણ તક ન જવા દો. તમે પકવેલાં ફળ બીજાને ચૂંટી જવા ન દેતા.

નિષ્ફળતા એ શું છે? જે એને સાચી રીતે લઇ શકે છે તે માણસ માટે તે પ્રેરક વસ્તુ છે, તેનામાં રહેલા આત્માને એક વખત બહાર પડવા અને લડી લેવા હલાવી મૂકે છે. તમે કદી જો નિષ્ફળ નથી ગયા તો માનજો કે વિશિષ્ઠ ફતેહ તમે કદી મેળવી નથી.

જો તમારે આગળ વધવું હોય તો તમારા મનમાંથી શંકા, વહેમ અને મૂઢ વિશ્વાસને ખંખેરી નાખવાં પડશે. તમારી જાતને ટેવ, પ્રમાદ કે રિવાજના ગુલામ થવા ન દેતા, પણ તમારે તમારા મનથી જોતાં અને હૃદયથી અનુભવતાં શીખવું જોઈએ, કારણ તમારા હૃદયમાં અનુભવ્યા સિવાય તમારા પ્રયત્નમાં બળ પ્રગટવાનું જ નહિ. વિચાર કરો અને તમારા પોતાના માટે અમલમાં મૂકો. ટૂંકામાં, તમે એક વ્યક્તિ હોવા જુઓ. વિશ્વની અપાર માનવમેદનીમાં બે ચહેરા સરખા નથી હોતા, તેમ જ સ્વભાવ કે પ્રકૃતિનું સામ્ય પણ નથી હોતું. એ વૈયક્તિકતાનો દૈવી વિચાર પુરવાર કરે છે.

બીજાની જેવા થવાનો પ્રયત્ન ન કરતા, સિવાય કે તમારું સ્વત્વ ગુમાવી, તમારા પોતાના જેવા થવાનું ઇચ્છતા ન હો. બીજાઓની રીત અને પદ્ધતિની નકલ ન કરતા, પણ તમારું પોતાનું ધોરણ બાંધો, કારણકે એ એક જ રસ્તો છે, કે જે રસ્તે તમે આગળ વધી શકો. યાદ રાખો કે જે પોતાની સ્વતંત્ર વિચારશક્તિના નિર્ણયની સાથે રહીને વર્તે છે તે જ ફતેહ પામે છે. તમારાં પોતાનાં વિચારો અને પદ્ધતિઓનો કસ કાઢવાની તમારામાં હિંમત હોવી જોઈએ. જ્યાં સુધી હિંમત દર્શાવવામાં નથી આવતી ત્યાં સુધી તેની કશી જ કિંમત નથી, પણ જુસ્સાદાર વિચારોનું અસરકારક કથન જ વિશ્વાસને પ્રગટાવે છે.

કીમ્બરલી (આફ્રિકા)ના ગમે તેવા કીમતી હીરાને જ્યાં સુધી ઘસી, કાપી, પાલીસ કરી બજારને યોગ્ય ન બનાવાય ત્યા સુધી તેની કશી જ કિંમત નથી–તેમ અણુ-સૂચિત વિચાર કદી પરિપક્વતાને પામતો જ નથી.

તમારી વેચાણકળાને અદ્યતન બનાવો

પ્રગતિની આશા અને સ્પર્ધાના દબાણ નીચે આપણે વીસમી સદીમાં જીવીએ છીએ. માનવશક્તિની શ્વાસનળી ખુલ્લી મુકાઈ ગઈ છે. દિવસો અને કલાકથી વખત માપવાના દિવસો ચાલ્યા ગયા છે, અને મિનિટ અને પળથી એની માપણી થવા માંડી છે. કામવાળા વેપારીને રાહ જોવી પાલવે નહિ. તે માટે ચાલાક અને આક્રમક સેલ્સમેનો સંપૂર્ણ તૈયારી સાથે જોઈએ, જે આવી વેપારી માંગને પહોંચે અને સંતોષે. જે માણસ પોતાના ધંધાને સમજે અને તેના વખતને માન આપે તેની જ સાથે વેપારી કામ પાડવાનું પસંદ કરે છે. તેથી તમારી પદ્ધતિમાં અદ્યતન જ રહેવાનું નથી, પણ તમારા ગ્રાહકને તમારા માલમાં અને તે તેના ધંધાને કેવી રીતે લાગુ પડશે એ સમજાવવાનું અને તેમાં રસ લેતો કરવા માટે તૈયાર રહેવાનું કામ પણ તમારે કરવાનું છે.

જીવન એ પૃથ્વીની પેદાશ ઉપર ટકી રહ્યું છે. એથી શાસ્ત્રીય કૃષિકારની પદ્ધતિઓ અનુકરણ કરવા માટે સારું દૃષ્ટાંત પૂરું પાડે છે. પહેલાં તે જમીન તૈયાર કરે છે અને તેને યોગ્ય બીજ પસંદ કરે છે. કેટલાંક બીજ રેતાળ પ્રદેશમાં ઊગે છે અને કેટલાંક માટે કીમતી કાળી કાંપવાળી જમીન જોઈએ છે. સફળ ખેડુ એ બે વચ્ચેનો તફાવત સમજે છે એટલે રેતાળ પ્રદેશનાં બીજ પેલીમાં અને પેલીનાં બીજ રેતાળ પ્રદેશમાં કદી નહિ વાવે. બીજ વાવ્યા પછી અને પાક લઈ શકે તે પહેલાં કેટલુંયે કૃષિકર્મ કરવાનું રહે છે.

વેચાણકળાની બાબતમાં પણ એ જ વસ્તુ સાચી છે. તમને એક પ્રદેશ સોંપવામાં આવે છે અને તેમાં એક ધંધો ચાલુ કરવાનો છે. તેથી તમારે એ પ્રદેશની વિવિધ સ્થિતિનો અને જે માણસો સાથે તમારે કામ લેવાનું છે તેમની જરૂરિયાતનો અભ્યાસ કરવો જોઈએ. તમારા ગ્રાહકની જરૂરિયાત સાથે તમારા માલના બંધબેસતાપણાનો તમારે અભ્યાસ કરવો જોઈએ. જો તમે ઑર્ડરોનો પાક લેવાની આશા રાખતા હો તો હરીફાઈનાં જાળાંને દૂર રાખી તમારે તેમનો એકાગ્રતાથી અને સતત અભ્યાસ કર્યે રાખવો જોઈએ.

તમારી કંપનીના તમે અંગત પ્રતિનિધિ છો. તેણે તમારામાં વિશ્વાસ મૂકયો છે. ખરી રીતે તમે સીધો માલ પૂરો પાડવાના મૂળથી વેપારના છેવટના છેડા સુધી પહોંચતી ધોરી નસસમા છો. ગ્રાહકની સાથે તમારું હળવું-મળવું એ ઝીણી નસોસમું છે, અને તમે જે ઑર્ડરો મોકલો છો તે જેના તમે પ્રતિનિધિ થયા છો તેના જીવનને શકય બનાવે છે. આ હકીકતોની તમે કદર કરો છો? તમારા કામની ઉપયોગિતાને સ્વીકારો છો? તમારા ખભા ઉપર વેપારની પ્રગતિનો ભાર રહ્યો છે તે સમજો છો? જો તમે સમજતા હો અને મહત્ત્વાકાંક્ષી હો તો તમારી જવાબદારી અદા કરવા માટે તમારી જાતને તૈયાર કરવી જોઈએ.

વેપાર એ વિગ્રહ છે અને સેલ્સમેનો તેના આગળના રક્ષકો છે. હરેક માણસ ધંધામાં અનુભવ વગર જ પ્રવેશ કરે છે.

ફરજ પડી એટલે ધંધો સ્વીકાર્યો હોય એ માણસ કરતાં જેણે પોતાની ઉમેદવારી નોંધાવી હોય, જે તેનાં સાધનોના સાર-સંગ્રહનો અભ્યાસ કરતો હોય, નિયમનને જે ખરી વસ્તુ તરીકે સ્વીકારતો હોય, તેને આગળ બઢતી ઝડપથી મળે છે. જે ઉમેદવાર સમજણપૂર્વક વર્તે છે, કારણકે તેને રસ છે, તે સ્વદેશાભિમાની છે, તેના હેતુને વફાદાર છે, તે બધી જ જરૂરી તૈયારી કરે છે, અને એથી જ એ આગળ વધે છે.

પૂર્વતૈયારીનું મૂલ્ય

પૂર્વતૈયારીનું મૂલ્ય ચાલુ વિશ્વયુદ્ધની શરૂઆતમાં એની ગેરહાજરીથી જે બન્યું છે તેથી સરસ રીતે સમજાશે. આપણે માથે આવી પડેલ વિગ્રહને પહોંચી વળવાની આપણી નિષ્ફળતાએ અબજો રૂપિયાનું નુકસાન જ નહિ પણ લાખો જીવોનો ભોગ પણ લીધો છે.

ગયા વિશ્વયુદ્ધમાં અમેરિકન સેનાપતિ જનરલ બન્ડીના સ્વભાવમાં જે ખમીર હતું તેવા ખમીરથી તમારે તમારા કામમાં પ્રવૃત્ત થવું જોઈએ. **ચાટો થેરી**ની લડાઈમાં જનરલ બન્ડીને પાછા હઠવાનો હુકમ આપવામાં આવ્યો: "પાછળ હઠો ? કદી નહિ ! અમેરિકન સેના 'પાછળ હઠો' એ શબ્દનો અર્થ સમજતી જ નથી." આ કે આવી મતલબનો એણે જવાબ આપ્યો. પરિણામ એ આવ્યું કે એની સેનાએ આગળ ધસવાનું ચાલુ રાખ્યું અને દુસ્મનને પાછળ હઠવાની ફરજ પાડી. ત્યાર પછી પશ્ચિમના સમરાંગણે લડાઈ દરમિયાન, તહકૂબી પર સહી ન થઈ ત્યાં સુધી, પાછળ પગલું ભરવામાં આવ્યું જ નહિ.

શોધખોળનો જુસ્સો તમારે કેળવવો જ જોઈએ. છેલ્લામાં છેલ્લી પળ સુધીના આધુનિક તમારે અવશ્ય બનવું જોઈએ. જુનવાણીને નમતું ન આપો. આધુનિક ધંધાદારી જગતમાં પુરાતનતાને અવકાશ નથી. ગઈકાલના ગણાતા નવા વિચારો આજે જૂના ગણાય છે. એટલી ઝડપથી ક્રાંતિ પુકારતું માનવીનું મન પરિસ્થિતિને પલટાવી રહ્યું છે. ખરેખર કહેવા જેવું ન હોય તો બોલો નહિ. **નકામું બોલ**

બોલ કરવા કરતાં ડાહ્યા દેખાવું એ સારો અને વધુ લાભ-દાયક વેપાર છે–જોકે તે એટલું સહેલું નથી.

શ્રેષ્ઠતાપ્રાપ્તિના ભગીરથ પ્રયત્નો

તમારા કામમાં તમે આગળ વધવાને ઉત્સુક હો તો શ્રેષ્ઠ બનવાની ઇચ્છાને કેળવવી જોઈએ. બીજાઓ કરે છે એ પ્રમાણે તમારું કામ પતાવીને સંતોષ ન પામો, પણ એ વધુ સરસ રીતે થાય તે માટે ભગીરથ પ્રયત્નો કરો. **જે કરવા જેવું છે તે ફક્ત સારી રીતે કરવા જેવું જ નથી પણ શ્રેષ્ઠ બનવા માટેના પ્રયત્નને યોગ્ય છે.** આ એક સરસ મુદ્રાલેખ છે. તમારા ધંધામાં નામ કાઢવા માટે આ એક જ રસ્તો છે. તમારી ખાસ લાઇનમાં શ્રેષ્ઠતા પ્રાપ્ત કરવા માટે નિશ્ચયપૂર્વક કામ કરો.

'પૂરતું છે' એવો સંતોષ અનુભવતી જનતાથી દુનિયા ભરપૂર છે, પણ એઓ સદાય સ્થિતિ અને સંજોગોની ફરિયાદ કરતા જ રહે છે. જે માણસના હૃદયમાં ફતેહની મગરૂબી હોય છે અને આગળ વધવા માટે હિંમત અને નિશ્ચયબળ હોય છે તે જ બીજાનું ધ્યાન ખેંચી શકે છે અને પોતાનાં હેમક્ષેમમાં બઢતી કરે છે, એટલું જ નહિ પણ જગતની પ્રગતિમાં પણ ફાળો આપે છે. નદીના વહી જતા પાણી સાથે તરવું સહેલું છે, એ કુદરતી સ્થિતિ છે, અને ગુરુત્વાકર્ષણના નિયમને આભારી છે; પણ વિરોધના જુવાળમાં સામી છાતીએ તરવા અને આગળ વધેલી ધંધા-પદ્ધતિઓના મોવડીઓ વચ્ચે પગ ઠેરવવાનું સ્થાન મેળવવા માટે તો સમર્થ અને પ્રાણવાન વ્યક્તિત્વની જરૂરત છે.

તમારા કામની રચના કરો ને એ રચના પ્રમાણે કામ કરો. મનમાં જે ઘડાય છે તેને હાથ અમલમાં મૂકી શકે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો મન જે અવધારણ કરે છે તે આચરણની શકયતાનું ભવિષ્ય-કથન છે–કાંતો તે વ્યક્તિ દ્વારા, જેના મગજમાં એ વિચાર ઉત્પન્ન થયો, અથવા બીજાઓ દ્વારા, જેનાં મગજમાં એ પરિપકવ થયો અને

ખીલ્યો. દાખલા તરીકે, હેનરી મિલને ટાઈપિરાઈટરનો વિચાર ૧૭૧૪માં આવ્યો, છતાંયે દોઢસો વરસ પછી વ્યવહારુ ટાઈપિરાઈટર બનાવવામાં આવ્યું અને ત્યાર પછી જ ટાઈપિરાઈટરની પ્રગતિ ખરેખર થઈ. અને એવી જ રીતે તમારું પણ છે. તમારી કંપની તમને ખરેખરી તકો આપે છે—તે તમને વેચવા માટે માલ આપે છે, તે તમને એ માલ વેચવા માટે એક પ્રદેશ સોંપે છે. તમારા પ્રદેશના ગ્રાહકો માટે તમને તેના પ્રતિનિધિ બનાવે છે, અને આ બધી તકોનો વધુમાં વધુ લાભ લેવા માટે તમારી જાતને તૈયાર કરવી એ તમારા હાથમાં છે.

વિકાસના આ જમાનામાં તમારાં અંતઃકરણ અને મનમાં ઊંડે સુધી ખોદવું જોઈએ અને તે ઊંડાણને નીચેથી ઉપર સુધી વ્યવહારુ બાતમીથી અને ખોડખાપણ વગરના સંગીન જ્ઞાનથી ભરી દેવું જોઈએ. ઉપરચોટિયા જ્ઞાનથી કદીયે સંતોષ ન પામતા, કારણકે આજના વેપારી–જગતની બુદ્ધિપૂર્વકની જરૂરિયાતોના સંસર્ગમાં આવતાં તમારા જ્ઞાનનું પોકળપણું જાહેર થઈ જશે.

જ્યારે તમને એક પ્રદેશ એનાયત કરવામાં આવે છે.

જ્યારે તમને એક પ્રદેશ સોંપવામાં આવે ત્યારે એ સૂચવે છે કે તમારી કંપનીને તમારામાં વિશ્વાસ છે, અને તમારામાં એ વિશ્વાસ ખોટી રીતે નથી મુકાયો એ જોવા પૂરતી મગરૂબી તમારામાં હોવી જોઈએ. **તમારા પ્રદેશના બધા ગ્રાહકોની નોંધ અનુક્રમે તમારે તૈયાર કરવી જોઈએ.** તમારે એકએકનો અભ્યાસ કરવો જોઈએ. તેઓની ખાસિયતોને વિચારો, તેમની જરૂરિયાતનો અભ્યાસ કરો અને દરેક ગ્રાહકને લગતી નોંધ તૈયાર કરો અને તેને તેના જ મુદ્દા ઉપર અને તેના જ હેતુસર મળો—નહિ કે આખાયે પ્રદેશની જરૂરિયાતની સામુદાયિક વિચારણાના પ્રતિનિધિત્વ ધરાવતા સંયુક્ત ગ્રાહક તરીકે.

તમારા પ્રદેશની સ્થિતિપરત્વે જાણીતા રહેવાનો પ્રયત્ન કરો. તમે તેને વેચવાની આશા રાખતા હો કે નહિ પણ તમારા ગ્રાહકને

વખતોવખત મળો. તમે તેના પ્રદેશ કે કસબામાં જવા છતાં ન મળો તો એને એમ પણ લાગે કે તમે એની દરકાર કરતા નથી. તેને ત્યાં જાઓ અને નમસ્તે કે સાહેબજી કહો. જો એને તમારી લાઇનમાં કાંઈ જોઈતું હશે તો તમારી હાજરી તે યાદ કરાવવાનું કામ કરશે, જો એને કંઈ ન જોતું હોય તો તેનો વખત ન બગાડતા. **તમારા ગ્રાહક ઉપર તમે હમેશા એ જાતની છાપ પાડો કે તમે ખૂબ કામમાં છો, અને ખરી રીતે તમે કામમાં જ હોવા જુઓ.**

હરીફાઇની જરૂરિયાત

ધંધામાં સફળ થવા માટે હરીફાઈ ખાસ જરૂરી છે. તે તમારી પ્રવૃત્તિને વેગ આપે છે. તમારામાં શ્રેષ્ઠતા પ્રાપ્ત કરવા માટે મહત્ત્વાકાંક્ષા અને નિશ્ચયબળ એ રેડે છે. હરીફાઈ તમારા માલનો અભ્યાસ કરવાની અને તેનો પ્રભાવ અને વિશ્વાસપૂર્વક રજૂ કરવા માટે તમને તૈયાર થવાની ફરજ પાડે છે, એટલું જ નહિ પણ તમારા હરીફને મળવા માટે તેનાં માલ અને પદ્ધતિનો અભ્યાસ કરવાનું જરૂરી બનાવે છે.

જો તમારા પ્રદેશમાં કોઈ ખાસ હરીફાઈ ન હોય તો પેદા કરો. તમારા પોતાના જ હરીફ બનો. દાખલા તરીકે, તમે કદી કર્યું હોય તેવું વધારેમાં વધારે વેચાણનું ધોરણ નક્કી કરો. આગલા મહિનાના તમારા રેકર્ડને દરેક મહિને વટી ન જાઓ ત્યાં સુધી સંતોષ ન પામો, અને એમ થાય એટલે બીજા મહિનાનો રેકર્ડ ઓછો થવાની બીકે ઓર્ડરોને પાસે રાખી ન મૂકતા. આ એક ખરાબ ટેવની શરૂઆત છે. આમ કરવાથી તમે તમારી જાતને અને કંપનીને છેતરો છો. દરેક મહિને તમારાથી બનતું કરો. જે મહિને આગળના મહિના કરતાં ૫૦% ટકા કામ વધુ કરી શકો તેમ હો તો કરો. તેને ભવિષ્યના કામ માટેનું ધોરણ બનાવી એને વટી જવા માટે ભગીરથ પ્રયત્ન કરો.

ધંધાદારી ગ્રહો માટે ઘણી વખત કોઈ સુંદર વ્યક્તિત્વવાળા માણસને માલ વેચવા માટે રોકવામાં આવે છે. એણે કેટલીક બીજી

લાઈનોમાં સેલ્સમૅન તરીકે સફળતા મેળવી હોય છે, પણ જે ધંધા માટે એને રોકેલ હોય છે તેનું પૂર્ણ જ્ઞાન તેને હોતું નથી. તેને સૂચિપત્ર આપવામાં આવે છે, અને એક પ્રદેશ સોંપવામાં આવે છે–એ સૂચના સાથે કે એના પુરોગામીએ એ પ્રદેશમાંથી અમુક કામ મેળવેલું અને એણે પણ જવું. તે સત્યનિષ્ઠાવાળો હોય, તે સૂચિપત્ર ધ્યાનપૂર્વક વાંચે, તેમાં ભરેલી વિગતને શબ્દેશબ્દ કહી શકવા શક્તિમાન બને, સૂચિપત્રના સંબંધમાં તેના ધંધાનો તે અભ્યાસ કરે અને તેના પોતાના માલ સબંધી પુછાયેલા દરેક પ્રશ્નનો ઉત્તર આપવા શક્તિમાન હોય–બીજી બાજુ તે હરીફના માલ વિષે કશું જ જાણતો ન હોય.

આવા દાખલામાં તે એક જ બાજુ તૈયાર હોય છે. કોઈ દોષદર્શી ગ્રાહક, જેને તેના હરીફના ધંધાનું જ્ઞાન હોય છે તે, ભેટી ન જાય ત્યાં સુધી તો બધું ઠીક ઠીક ચાલ્યું જાય છે, પણ જ્યારે તે આ બાબતને સ્પર્શે છે ત્યારે તરત જ તેને ખબર પડી જાય છે કે સેલ્સ-મૅનની તૈયારી પૂરતી નથી. એટલે તે તેને ઘેરવવાની શરૂઆત કરે છે. અને આ જ મુદ્દો સેલ્સમૅનને ગેરલાભકર્તા થઈ પડે છે. ગ્રાહક તેની અજ્ઞાનતાનો લાભ લે છે. પરિણામમાં પૂર્વતૈયારીને અભાવે વેચાણ થઈ શકતું નથી.

હરીફાઈ પાર કરવી

કોઈ માણસ તેના ધંધા વિષે ઘણું જ જાણી શકતો નથી. આમાં તેને લગતી બધી જ બાબતનો સમાવેશ થઈ જાય છે. અલબત્ત, જ્યાં સુધી જરૂર ન પડે કે ફરજ ન પડે ત્યાં સુધી હરીફાઈ તરફ ધ્યાન ખેંચવું તદ્દન અયોગ્ય છે. હરીફ ધંધાનું જ્ઞાન રિઝર્વફંડની સાથે સરખાવવાને પાત્ર છે–જેનો ઉપયોગ કોઈ આક્રમક ગ્રાહકના હલ્લાને પહોંચી વળવા જ કરવો પડે. હજારો ખરેખર શક્તિશાળી સેલ્સમૅનો પ્રશ્નની એક જ બાજુના અભ્યાસને લઈને નિષ્ફળ નીવડે છે. **અને દરેક વસ્તુને હમેશાં બે બાજુ હોય છે. સંપૂર્ણ તૈયારી એટલે બંને બાજુનું જ્ઞાન.**

તમારી દરખાસ્ત રજૂ કરો ત્યારે સંભાળ અને દક્ષતાથી કરો. તમારે યાદ રાખવું જોઈએ કે તમારી દલીલોની સાંકળ તેમાં રહેલા નબળામાં નબળા નિવેદન કરતાં વધુ મજબૂત નથી. એ હકીકતને ભૂલતા નહિ કે ખોટું નિવેદન કે ખોટી રજૂઆત—તમને પોતાને લગતી કે તમારા હરીફ માલને લગતી—તમારી દલીલોની સાંકળને એક-દમ તોડી પાડશે અને વહેલું કે મોડું એનું પરિણામ નિષ્ફળતા આવશે.

પુર્વતૈયારી વગરનો સેલ્સમેન, જે કંપનીને (ખોટી રીતે) રજૂ કરે છે, તેને ઘણી વખત લાભ કરતાં હાનિ વધુ થતી હોય છે. દરેક સેલ્સમેને તેની જરૂરિયાતની સંપૂર્ણ કદર કરવી જોઈએ. તેણે જાણવું જોઈએ કે જે માણસ ઓર્ડર મેળવે છે તે એ તાકાત છે, જે ધંધાને ચલાવે છે. ઓર્ડર વગર કારખાનાં નહિ હોય, નામું લખનારા કલાર્કો, સ્ટેનોગ્રાફર્સ કે બીજા નોકરો પણ નહિ હોય, અને જે સેલ્સમેન ઓર્ડરો મેળવવામાં પોતાની જાતને ખૂબ જ પ્રવીણ બનાવે છે તેની સૌથી વધુ કદર થાય છે.

તમારે સફળ સેલ્સમેન બનવું હોય તો તમારું વ્યક્તિત્વ કેળવવું જ જોઇએ. તમારામાં અંતઃકરણના નિશ્ચયની હિંમત હોવી જ જોઈએ. તમારે તમારે પોતાને માટે વિચારતાં, શોધખોળ કરતાં, તર્ક ચલાવતાં શીખવું જ જોઈએ. અને આ રીતે મેળવેલું જ્ઞાન તમને વિશ્વાસ—શ્રદ્ધા આપશે. જો તમને ખાતરી હોય કે તમે સાચા છો અને તમારે કાંઈક કહેવાનું છે તો તે કહો. જો દુનિયા ખુશાલીથી તાળીઓ પાડે તો વાહ વાહ, ઘણું સારું—એનો અર્થ એ કે તમે લોક-પ્રિય રાગિણીને છેડી છે. પણ તમારો પ્રમાણિક મત જેને માટે ઉચ્ચા-રાયો છે તેનું માયાળુ ધ્યાન ખેંચવામાં નિષ્ફળ નીવડેલ છે તો નાહિંમત ન થતા, તમારા પ્રયત્નો છોડી ન દેતા, પણ ચાલુ રાખો —ચાલુ જ રાખો.

યાદ રાખો કે જગતે જાણી હોય તેવી સૌથી વધુ પ્રાગતિક પ્રવૃત્તિઓને અજ્ઞાન અને વહેમીઓ તરફથી હમેશાં જલદ સામનો

કરવો પડયો છે. તમારા માલ વિષેનું તમારું જ્ઞાન તમારા હરીફના ધંધાના જ્ઞાન સાથે મળી તમને શ્રદ્ધા આપશે. જ્યારે ફક્ત તમારા પોતાના ધંધાનું જ્ઞાન તમને ગુમાની બનાવશે. તમે એકલા બનો. અત્યારની મિનિટ સુધીના આધુનિક બનો. **પ્રમાણોના ચીલાને ટપી જતાં ન ડરો.** રિવાજોના ગાડરપંથને ન અનુસરો.

વેચાણકળાની શક્તિનું મૂલ્ય વધુ પડતું આંકી શકાય નહિ. વરાળ કે વિદ્યુતથી ચાલતાં યંત્રો માટે 'હોર્સ પાવર'નું ધોરણ નક્કી કરાયું છે. માનવીનું મન 'હોર્સ પાવર' ઉપર સત્તા ચલાવી શકે છે. તે વિદ્યુતશક્તિ પેદા કરે છે અને તેને અંકુશમાં રાખી શકે છે. પણ એવો કોઈ અંદાજ, માપ કે યંત્ર નથી, જે માનવીની માનસિક શક્તિને માપી શકે. ખરેખર તો તેની શક્તિને મર્યાદા જ નથી. **પોતાના ગ્રાહકોનાં મનને અસર કરી શકે, માર્ગ બતાવી શકે અને અંકુશમાં રાખી શકે તે જ સૌથી વધુ સફળ સેલ્સમૅનો છે.**

શેલીએ કહ્યું છે: 'આકાશના તારાઓને પહોંચે એટલા પૂરતા લાંબા માનવીના હાથ છે—ફક્ત તે બહાર કાઢે તો.'

એડિસને કહ્યું છે: 'તેની અજાયબ શોધો પ્રેરણાને બદલે પરસેવાને આભારી છે.'

તમારી પોતાની જાતને પૂછો: 'મેં મારા હાથ તેની હદ સુધી લંબાવ્યા છે? એકતા પ્રામ કરવા માટેની મારી મહત્ત્વાકાંક્ષા અને પ્રયત્નોએ મારે કપાળે પરસેવો ઉતારેલ છે? નિશ્ચયકારી શ્રદ્ધાથી હરીફાઈનો સામનો કરવા હું તૈયાર છું?' આ પ્રશ્નોનો ઉત્તર તમે હકારમાં આપી શકો તો ફતેહ ચોક્કસ છે.

ગ્રાહકના વાંધાઓની પતાવટ

ઘણાંખરાં વેચાણો વાંધાઓ પાર પાડયા પછી જ થાય છે. જે ઘડીએ તમે વાંધાઓ પતાવો છો તે ઘડી પછી ગ્રાહક માટે ઓર્ડર પર સહી કરવા સિવાય બીજું કશું કરવાનું રહેતું નથી.

ગ્રાહકના વાંધાઓની પતાવટ

વેપારી જો વાંધા ન જ ઊભા કરે તો સેલ્સમૅનોની જરૂર ન જ પડે. પણ વાંધાઓ ઊભા થાય જ છે એ હકીકત છે. વેચાણની કળામાં વાંધાઓની પતાવટનો પ્રશ્ન ઊભો ન થાય તો કારખાના દ્વારા જથ્થાબંધ વેચાણ કરનારા વગેરે સૌ સૂચિપત્રોનો ઉપયોગ કરીને સહેલાઈથી ખરીદી કરી લેત.

વેચાણકળાના અભ્યાસી તરીકે તમારે સમજી લેવું કે ગ્રાહક જ્યારે વાંધો રજૂ કરવાની શરૂઆત કરે છે ત્યારે તેણે તમારી વાતમાં રસ લેવાનું શરૂ કર્યું છે. આ વાત જરા ખુલાસાથી વિચારીએ. શ્રીયુત વેપારી તમારી દરખાસ્ત તરફ જોવા ન ઇચ્છતા હોય તો તમને 'જરૂર નથી' એવા તોછડા જવાબથી વિદાય આપી દે. બરોબર છે ને ? પરંતુ જો તે તમને સાંભળે અને વાંધાઓ રજૂ કરવાની શરૂઆત કરે છે તો એનો આપણે સહેલાઈથી એ અર્થ કરી શકીએ કે જેમ તે સેલ્સમૅનને દૂર કરવા વાંધાઓ મૂકયે જાય છે તેમ તે સંપૂર્ણ રીતે સંતોષ પામવા માટે પ્રયત્ન કરે છે. 'વાંધાઓ ફક્ત ઑર્ડર મેળવવા માટેનાં આગળ વધવાનાં પગથિયાં છે.' આ કથનને તમે ઉલ્લાસદાયક સંદેશ તરીકે માની લ્યો. તમારું દૃષ્ટિબિંદુ ગમે તે હો છતાં અનુભવે તમે શીખશો કે નવા ગ્રાહકોને મળતાં તેમના વાંધાઓ નિર્મૂળ કરવાથી જ તમે ઘણાખરા ઑર્ડરો મેળવી શકો છો. એટલા માટે ફરીથી સમજી લ્યો કે **વાંધાઓ ઑર્ડરો મેળવવા માટેનાં આગળ વધવાનાં પગથિયાં છે.**

વેપારી વાંધો કે ચર્ચા ઊભી કરે છે તે કુદરતી છે, કેમકે સેલ્સમૅન પોતાની દરખાસ્ત બાબત જેટલું જાણતો હોય તેટલું વેપારી તો ન જ

જાણતો હોય. તે ભાગ્યે જ મુલાકાતને ટાળવા વાંધાઓ રજૂ કરતો હોય છે કે દંભ કરતો હોય છે. કુદરતી રીતે તેની અજ્ઞાનતા કબૂલવા તે તૈયાર ન હોય, એટલે તેના વાંધાઓ સમજણ મેળવવા માટે છે એમ સમજવું જોઈએ. તેથી વાંધાઓની હારમાળાનો અર્થ એટલો જ થાય છે કે તે નિર્દેશ ઉપર શકય હોય તેટલો વધુમાં વધુ પ્રકાશ શોધે છે. સેલ્સમેનો જો ઢીલા–પોચા અનુમાનથી પોતાની જાતને અસ્વસ્થ બનાવવાને બદલે વાંધાઓને આ નજરે જુએ તો સંભાવના છે કે તેઓ પરિસ્થિતિનો શાસ્ત્રીય રીતે ઉપયોગ કરશે અને ગ્રાહકને ઑર્ડર–બુક પર સહી કરતો જોશે.

વેપારીઓ પણ ઋતુઓની પેઠે જુદા જુદા પ્રકારના હોય છે. એક માણસ અસભ્યતાથી વર્તે અને વાંધાઓ ભસી કાઢે, કારણકે કુદરતે તેમને 'ભસતા પ્રકાર'ના બનાવ્યા હોય છે. એની ચિંતા ન કરવી. બીજો વેપારી ખૂબ જ વિનયથી પોતાના વાંધાઓ રજૂ કરે છે. ત્રીજા પ્રકાર-નાઓ પર તેમના વાંધા કહેવા માટે દબાણ કરવું પડે છે, કારણકે એ પ્રકારના ગ્રાહકો વાંધા પણ ન કહે અને ઑર્ડર પણ ન આપે એવા પ્રકારના હોય છે. એક વખત તમને ગ્રાહકના વાંધાઓની ખબર પડી એટલે તમે વધુ વખત અંધારામાં નથી, અને એ વાંધાઓને નિર્મૂળ કરવા માટે તમને સરસ તક મળે છે.

વેપારી માટે ના પાડવી મુશ્કેલ બને છે

વાંધાઓ હમેશાં સીધી રીતે માલ, દરખાસ્ત કે સેવા(service)ને લાગુ પડતા નથી હોતા. દાખલા તરીકે, એક વેપારી એમ ચોખ્ખું સંભળાવી દે કે, 'જે કંપની સાથે અમે કામ કરીએ છીએ તેથી અમને સંતોષ છે એટલે તમારી સાથે વાત કરવા નથી માગતા.'

"વારુ મિ. પટેલ, તમે તો સંતુષ્ટ છો, પણ તમારા **ગ્રાહકો** સંતુષ્ટ છે? તમારી સફળતા નક્કી કરનારા એ લોકો છે. જો અમે તમને સારો માલ આપી શકીએ, જે વધુ જલદીથી વેચાય અને જે તમારા ગ્રાહકોને વધારેમાં વધારે સંતોષ આપે, તો તમને અમારા માલની જરૂરત છે

અને તેવી જ જરૂરત તમારા ગ્રાહકોને પણ છે. અમે તમને વધારે સારી શરતો આપી શકશું, જે તમને તમારી મૂડી વધારે સારા લાભ માટે રોકવા માટે શક્તિમાન બનાવશે અને એ રીતે વરસ આખરે વધારે ટકા નફો તમને થશે. એક જ પેઢીની સાથે કામ પાડવાથી તમને એ ખબર કદીયે પડવાની નથી કે તમે સારામાં સારી શરતો, સેવા કે માલની જાત મેળવો છો કે કેમ? કારણકે બીજાઓને દૂર રાખવાથી સરખામણી કરવા માટે તમે તમારી જાતને તક જ આપતા નથી. જો તમે મને થોડીક જ મિનિટો આપો તો હું હમણાં જ સાબિત કરી આપું કે અમારી કંપની સાથે કામ પાડવું એ તમારા અને તમારા ગ્રાહકોના લાભની વાત છે.'

આ રીતનો જવાબ આપ્યા પછી કોઈ પણ વેપારી માટે, સેલ્સમૅનને તેની લાઇનનું પ્રતિપાદન કરવાની ના પાડવી, ખૂબ જ મુસ્કેલ થઈ પડશે—અને વેપારી માટે ના પાડવી એ તો નરી મૂર્ખાઈ છે, કારણકે વધુમાં વધુ ફાયદે કયાં ખરીદવું એ માટે કિંમત અને માલની સરખામણી કરવી એ સારા ધંધાનો અર્ક છે. આવા સંજોગોમાં કોઈ પણ સેલ્સમૅને આવા પાંગળા વાંધા માટે વેપારીને છોડીને ચાલ્યા જવું જોઈએ નહિ.

'મંદ ધંધા'નો વાંધો

'ધંધો મંદ છે, હું ખરીદી નથી કરવા માગતો.' વેપારીના આ વાંધાને સ્વીકારી અનેક સેલ્સમૅનોએ સારા ઑર્ડર જતા કર્યા છે. આ વાંધાની નબળાઈ સમજીને કોઈ જાગ્રત સેલ્સમૅન વેપારીને કહેશે: "ધંધો થોડો ધીમો પડયો હશે, પણ તમારે ધંધો મેળવવા માટેના પ્રયત્ન કરવાનું છોડવું પાલવે નહિ. તમારા નિર્વાહની અને તમારી દુકાન ઉપરના ખર્ચની તો તમારે દરકાર કરવી જ જોઈએ. એટલે જે લાઇનિ તમારા નફાને વધારે અને તમારા ધંધામાં પ્રાણ પૂરે તેને કોઈ રીતે ઉતારી પાડવી તમને પાલવશે નહિ. **ધંધો થવો જોઈએ એ તમે સમજો છો, ફક્ત પ્રશ્ન એની પાછળ પડવા પૂરતો છે,** અને એમ કરવાનો ઉત્તમ

રસ્તો હું જાણું છું, અને તે નવી અને ચાલુ લાઈનને તમારા ધંધામાં મૂકી ગ્રાહકો માટે નવો રસ ઉત્પન્ન કરવો એ છે. હવે અમારી લાઈન લ્યો. મિ. પટેલ!” (અહીં સેલ્સમેન માટે તેના નમૂના વગેરે બતાવવાની અને જોરદાર સેલ્સ-કથન કહેવાની તક ઊભી થાય છે.)

‘ઉધાર’નો વાંધો

છેલ્લાં કેટલાંક વરસો થયાં એ જોવામાં આવે છે કે ‘ઉધાર વાંધો’ વધુ ને વધુ પડતો ગૂંચવણભર્યો બનતો જાય છે. આખા દેશમાં અનેક તરેહના નવા ધંધાઓ ફૂટી નીકળવાને પરિણામે એ હોઈ શકે. ‘મને બીજી કંપની પાસેથી સારી છૂટછાટ મળી શકે છે’ એવા વેપારીના વાંધાને જે સેલ્સમેન પોતાના કામને સારી રીતે ઓળખે છે તે ગોથું ખવડાવનાર નથી બનવા દેતો. આ વાંધાનો તેનો ઉત્તર સરસ ધંધાદારી સમાન્ય બુદ્ધિ ઉપર રચાયો હોય છે. દાખલા તરીકે:

“મિ. પટેલ, તમે એમ માનો છો કે જે કંપની તમને લાંબા વખતની ઉધાર આપી શકે તે, જે કંપની બહુ જ થોડા વખત માટે ઉધાર આપે તેના જેવો માલ તેટલી જ કિંમતે આપી શકે? તમે અને હું બંને જાણીએ છીએ કે **લાંબી ઉધાર માટે જાત ટુંકાવવી પડે છે.** કપડાના સૂટને હપતાપદ્ધતિ ઉપર ખરીદવા જેવી એ વાત છે. ખરીદનારે ૧૦ થી ૫૦ ટકા એ જ માલ માટે વધુ આપવાના હોય છે.

“ખોટ ખાઈને કોઈ ધંધો નથી કરતું હોતું: જો તેઓ તમને મુદત-વધારાની સગવડ આપે છે તો તે માટે કિંમત લે છે, અને જો બીજી રીતે તેઓ તમને ઓછી કિંમતે માલની ખાસ જાત આપે છે તો પસંદ કરેલી રીતે બિલનો ચુકાદો માગે છે. જ્યારે કોઈ ધંધાદારી ગૃહ ઉધાર આપવામાં સહેલું હોય છે ત્યારે જરૂર ‘દાળમાં કાંઈક કાળું’ હોવાનું.

“અમારો માલ સારો છે એ તમે કબૂલ કરો છો, અને અમારે તમારી સાથે કામ પાડવું છે એ પણ એટલું જ સાચું છે, એટલે તમે જ્યારે અમારો માલ ખરીદો છો ત્યારે શકય એટલી ઓછી કિંમતે

સહીસલામત અને સદ્ધર ઉધાર–પદ્ધતિ આપી શકે તેટલી ઓછી કિંમતે ઊંચી કિસમનો માલ તમને મળે છે તે પણ તમે જાણો છો. જ્યારે અમે તમને એક તરેહનો માલ વેચીએ છીએ અને ઉધાર આપીએ છીએ ત્યારે અમે **અમુક મુદત માટે તમારા ધંધાને અમારી મૂડીના રૂપમાં પલટાવીએ છીએ** એ પણ તમે જાણો છો. આટલું કરવાની અમારી તૈયારી હોય છે. પણ જ્યારે તે વિચારશક્તિની મર્યાદાથી બહાર જાય છે ત્યારે જો અમને તમે લાંબી ઉધાર આપવાની ફરજ પાડશો તો પછી હજારો નાના વેપારીઓમાં એ રીતે રોકાતી મૂડી પાછળનું જોખમ ઓછું કરવા માટે અમારા માલની કિંમત ઉપર ખૂબ વધારો કરવાની ફરજ પડશે.

"કોઈ પણ જથ્થાબંધ વેચનાર તમારો ધંધો પોતાની મૂડીના રૂપમાં ફેરવી નાખે તે કરતાં ઉધારને ઉધારની રીતે જોવું એ વધુ સારું છે, મિ. પટેલ. કોઈ કારખાનાવાળા કે જથ્થાબંધ વેચનારા પાસેથી ઉધાર કે ઉછીનું લ્યો તે કરતાં ઘણે સસ્તે વ્યાજે બેંકમાંથી પૈસા લઈ શકો છો. તમે જાણો છો અને હું પણ જાણું છું કે **સારી રીતે ખરીદેલો માલ અડધો વેચાયેલો છે.** તેથી જે રસ્તે ધંધો યોગ્ય અને કરકસરભરી રીતે ચલાવી શકાય એ રીતે આપણે ધંધો કરીએ."

ઉપર કહ્યા ઉત્તરને, અલબત્ત, વેપારીની પ્રકૃતિ અને વલણને બંધબેસે તેવી રીતે આડોઅવળો ફેરવી ધાર્યું પરિણામ શ્રમપૂર્વક સાધી શકાય છે. એ એટલું જ સાચું છે કે ઘણા ધંધાદારીઓને, ખાસ કરીને નાનાં શહેરોમાં, ઉધાર શેના ઉપર આપે છે તેના મૂળનો ખ્યાલ જ નથી હોતો. જો યોગ્ય રીતે તેમની સાથે કામ પાડે તો, એકાદ નાનું ભાષણ– માલની જાત અને ઉધાર ઉપર–બંનેને બરાબર ઘટાવીને આપે તો, વેપારીના ઉપર ઊંડી અસર કરશે. અહીં આપેલો ઉત્તર એ તો ખાસ મુદ્દાને જરા જેટલો સ્પર્શે છે, પણ જ્યારે ઉધાર શરતો ઉપર વેપારી વાંધો રજૂ કરે છે ત્યારે એ ઉત્તર મજબૂત આધાર સમાન છે. એ ઉપર તમે વેપારીને ઉત્તર આપવાનો પાયો રોપી શકો.

વાંધાઓના, બીબાંમાં ઢાળેલા જેવા, એક જ તરેહના જવાબનો ઉપયોગ કરવાની ભૂલ ન કરતા. માણસ પ્રમાણે બંધબેસતા ઉત્તર આપો. 'સર્વજ્ઞ' પ્રકારના વેપારી સાથે તમે ખૂબ જ સૈદ્ધાંતિક કે ખૂબ જ સમજાવટભર્યા નહિ થઈ શકો. મનુષ્યપ્રકૃતિના તમારા જ્ઞાનથી આ 'સર્વજ્ઞ' પ્રકારના માણસનો ભેટો થતાં જ તમે એને ઓળખી શકશો.

બહુધા એ લોકોમાં ઉપરચોટિયું જ્ઞાન જ—બાંડું જ્ઞાન, જે ઘણું જ ભયંકર છે–હોય છે. તેઓની સાથે એવી રીતે કામ લ્યો, જાણે કે તમે ફક્ત હકીકતોનું–જેમાંની કેટલીક તે જાણતો હોય, પણ તેની દરકાર ન કરી હોય તેવી હકીકતોનું–સિંહાવલોકન કરતા હો.

લાસરિયો ગ્રાહક એ એવો ગ્રાહક છે કે જેને માટે સેલ્સમેને ખૂબ જ મહેનત કરવી જોઈએ–ખાસ કરીને જે માણસ તમારા માલના સારાપણાની કબૂલાત આપે છે, પણ જેને અંદરખાને છુપાયેલો વાંધો છે. ઘણેખરે ભાગે આ છૂપો વાંધો એ ફક્ત વૃથા કલ્પના હોય છે. તમને ઠીક લાગે તો એને લાસરિયાપણું કહો. તેથી ઉત્તમ રીત એ છે કે નીચે લખ્યા એ તરેહની કેટલીક કબૂલાતો તેમની પાસે કરાવવી :

"આ માલ તમને ગમે છે, કેમ મિ. શાહ, ખરું ને? (હા) તે વેચાય એવો છે એ તમે કબૂલ કરો છો કેમ?' (હા) તે તમને સારો નફો આપશે એ તમે જાણો છો, ખરું ને? (હા) તમે જાણો છો કે તમારા ગ્રાહકોને તે ગમશે? (હા) તમે જાણો છો કે સંતુષ્ટ ગ્રાહક એ સારામાં સારી જાહેરાત છે, સાચું છે ને? (હા) તમે જાણો છો કે હજારો બીજા વેપારીઓ અમારા માલ ઉપર પૈસા પેદા કરે છે અને તેમના ધંધાની જમાવટ કરે છે, જાણો છો ને? (હા) તમે જાણો છો કે અમારી લાઈનિ તમે પણ હાથ ધરશો તો તમને પણ એ જ ફાયદો થશે? (હા) તમારો વેપારી–નિર્ણય એ હકીકતને ખુલ્લી રીતે બતાવે છે કે અમારો માલ જાત, કિંમત, સેવા અને ઉપયોગિતામાં બરાબર છે–છે ને? (હા) ત્યારે તમને વેચાણ મંજૂર છે? (હા)

ઉપર લખ્યા બધા પ્રશ્નોમાં (એક જ વખતે બધા વાપરી શકાતા નથી) સેલ્સમેન ગ્રાહક પાસેથી હા પાડતા જવાબો કઢાવે છે. છેલ્લી ડિગ્રીએ પહોંચતાં સેલ્સમેન જ્યારે ઑર્ડર–બુક' વેપારી પાસે ધરે છે ત્યારે એમાંના બધા વેપારી માટે ઑર્ડર ઉપર સહી કરવાનું અત્યંત મુસ્કેલ બનાવે છે.

જે ગ્રાહક 'હા પાડનો' માણસ હોય પણ નિર્ણય કરવામાં નબળો હોય તો એની સાથે જુદી જ રીતે કામ લેવું પડશે. અહીં એવા ગ્રાહકની વાત થાય છે, જે સેલ્સમેન કહે તે બધી વાતની હા પાડવાનો, પણ છેવટે 'આજે નહિ, કોઈ બીજે વખતે વાત' એમ કહી વાત પતાવવાનો. એવે વખતે નીચે લખ્યા પ્રમાણે કાંઈક પ્રયત્ન કરો.

"ધંધાદારી માણસ તરીકે, મિ. શાહ, તમારે નિર્ણય કરવો જ જોઈએ. એ એક જ રસ્તો છે, જેથી તમે વસ્તુઓ હાલતી–ચાલતી રાખી શકો છો. 'હમણાં જ કરો' એ સ્વભાવે જ 'હમણાં નહિ' કરતાં વધુ ધંધાદારીઓને આબાદ બનાવ્યા છે. આ હકીકત છે એ તમે જાણો છો. જાણો છો ને? (અહીં તેની પાસે હા પડાવો). **'અત્યારે છોડી દો' એમ કહેવાથી કદી આગળ વધાશે નહિ.** હું સત્ય કહું છું ને? તમારી પાસે દરખાસ્ત પડી છે.

તે, જેને સ્વીકારવાના નિર્ણયથી તમને લાભ થવાનો છે, એ દેખીતી વાત છે, છતાં એના ઉપર વિચાર કરવો એ ખોટું માનસશાસ્ત્ર છે. જે વાત પતી ગઈ છે એના ઉપર વિચાર કરવાથી, મિ. શાહ, આત્મવિશ્વાસ ખવાઈ જાય છે. અને આત્મવિશ્વાસ વગર આપણે કોઈ આગળ વધી શકવાના નથી. તમને અમારો માલ ગમે છે, તે તુરત જ વેચાઈ જાય તેવો છે એમ તમે કબૂલ કરો છો, તે તમને સારો નફો આપે છે–તો **હમણાં જ નિર્ણય કરો.** (આ વખતે એના હાથમાં પેન્સિલ આપો, અથવા પેનને લખવા માટે તૈયાર રાખી ભાવાત્મક દેખાવ ધારણ કરો.)

જ્યારે વેપારી હરીફ માલને બચાવ તરીકે રજૂ કરે છે

ઘણુાય રીઢા ધંધાદારીઓ કે વેપારીઓની એ એક માનીતી યુક્તિ હોય છે કે હરીફ માલની પ્રશંસા કરીને સેલ્સમેનના વિશ્વાસને ડગમગાવી દેવાનો પ્રયત્ન કરવો. આવું જ્યારે બને છે ત્યારે આ આડકતરા વાંધાને નિર્મૂળ કરવા માટે ધીરજ અને કૌશલ્યની જરૂર પડે છે. ઘણી વખત વેપારી 'તમારો માલ તમારા હરીફ જેવો નથી' એમ કહીને વાંધાને જરા વધુ મજબૂત બનાવે છે. સેલ્સમૅન વેપારીને 'તમે શું કહો છો તેનું તમને ભાન નથી' એમ કહીને ધુત્કારી કાઢી ન શકે, તેમ હરીફ માલને જાણી–જોઈને ઉતારી પાડી શકે નહિ. જેમ હરીફ લાઇનને ધક્કો મારી ઉતારી પાડવો એ મદદકર્તા નથી થતું તેમ વેપારીના ધંધાદારી નિર્ણય માટે એ એક ઠોકર સમાન છે. વધારામાં 'ધક્કા મારવા' એટલે વેપારીના હાથમાં રમવા જેવું છે.

કેટલીક વખત વેપારી પ્રમાણિકપણે માનતો હોય છે કે હરીફ લાઇન ઉત્તમ છે, પણ ઘણુંખરું તો એ મુલાકાતનો અંત લાવવા માટે અને સેલ્સમૅનની હાજરી પતાવવા માટે જ આ મુદ્દો એ રજૂ કરે છે. થોડાક દાખલામાં એવું પણ હોય છે કે વેપારી હરીફ સેલ્સમૅનનો ગાઢ મિત્ર હોય છે. એટલે ખરું કારણ ન જાણતો હોય ત્યારે સેલ્સમૅને ખૂબ જ કાર્યદક્ષ બનવાનું હોય છે, નહિતર હમેશને માટે એ ગ્રાહક ગુમાવવો પડે છે. એક વખત પોતાના માલ કરતાં હરીફ કંપનીનો માલ સારો છે એ સૂચનથી સેલ્સમૅન દબાઈ ગયો તો તે કદી તે વેપારીને માલ વેચી શકવાનો નહિ. જો સેલ્સમૅન તેને છોડી દે છે અને ચલતી પકડે છે તો તે વેપારી પોતે કરેલ નિર્ણયમાં પોતાને પચાસગણો મજબૂત માનવા માંડે છે.

વેપારી જ્યારે 'તમારો માલ તમારા હરીફની બરોબરીનો નથી' એમ કહે ત્યારે ફક્ત સાદી દલીલથી સેલ્સમૅનનો કેસ આગળ વધી શકશે નહિ. વ્યૂહ અને યુક્તિએ દલીલની જગ્યા લેવી જોઈએ. તમને તમારા માલમાં સંપૂર્ણ વિશ્વાસ હોય છે અને તમે લડી લેવા માગો છો, પણ વેપારીને તેના પોતાના જ શસ્ત્રથી **ચોટ લગાવવી** એ લડવાની ઉત્તમ રીત છે. વેપા-

રીની સાથે દલીલ કરવાનું છોડી દો. તેના મોભાનો ભોગ આપ્યા સિવાય તે કાંઈક શીખેલ છે એમ તેને અનુભવવા દો. એ કેમ બને એ માટે નીચેનો દાખલો સારો છે.

વેપારીઃ મને તમારો માલ ખરીદવાની દરકાર નથી, કારણકે તમારો માલ અનિલ કં. ના માલની બરોબરીનો નથી.

સેલ્સમૅનઃ ખરી રીતે, મિ. શાહ, અમારા ઘણાખરા ગ્રાહકોએ અનિલ કં. કરતાં અમારો માલ ઘણી રીતે ઉત્તમ છે એમ મને કહ્યું છે. અને એ વસ્તુ તમારી પાસે પુરવાર કરી આપવાની મને તક મળી છે તે માટે મને આનંદ થાય છે. વેપારી, સેલ્સમૅનના માલની બનાવટ–કાચા પદાર્થથી માંડીને સંપૂર્ણ તૈયાર થતી વસ્તુ સુધી–થી જાણીતો ન હોવાની હકીકતનો લાભ લેવાનું નક્કી કરે છે.

સેલ્સમૅનઃ કયે ઠેકાણે અનિલ કં. અમારી કં. સાથે સરખી છે એમ તમે ધારો છો, મિ. શાહ ?

સેલ્સમૅન વેપારીને એમ નથી પૂછતો કે અનિલ કં. સાથે પોતાની લાઇન કયાં સરખી નથી. તે વેપારીને એવી રીતે પૂછે છે કે વેપારીએ જ અનિલ કં. નો બચાવ કરવો પડે. **હરીફ લાઇન હવે બચાવપક્ષે છે.**

ઉપરના દાખલામાં સેલ્સમૅન બહુ જ હોશિયારીથી વેપારીની બાજી પલટાવી દે છે. હરીફ લાઇનને તોડી પાડવાનો જરા જેટલો ઇશારો પણ કર્યા વગર તે વેપારીને એક સાદો પ્રશ્ન પૂછે છે અને હરીફ લાઇન બીજી જગ્યાએ મુકાઈ જાય છે. અલબત્ત, એ ખૂબ જ ડાહ્યો વેપારી હોવો જોઈએ જે હરીફ લાઇનના સેલ્સમૅન સાથે બીજી લાઇનના બચાવમાં પોતાના ભેજાનું દહીં કરશે. એટલું ખરું કે સેલ્સમૅન–પોતાની લાઇનની સંપૂર્ણ વિગતથી જાણીતો હોય તો–વેપારીને એને બેસાડી દેવાની જરા જેટલી પણ તક નહિ મળે. અને અહીં તો સેલ્સમૅન સંપૂર્ણ રીતે તૈયાર હતો.

'ભાગીદાર ગેરહાજર'નું ગાણું

અલબત્ત, આ એક પુરાણી રીત છે. 'મારા ભાગીદારની સલાહ લીધા

વગર મારાથી ખરીદાય નહિ, અને એ હમણાં બહારગામ છે' આ જાતની જે દલીલ વેપારી કરે છે તે બહુ પુરાણી રીત છે.

જ્યારે સેલ્સમેન આ વાંધા સામે અકળાય ત્યારે બંને ભાગીદારને સાથે મળવાની ગણતરીએ પોતાની સેમ્પલ–કેસ ઉપાડીને રવાના થાય તો આપણે એને લગભગ માફ કરી શકીએ. ઘણીયે વખત સેલ્સમેનથી દૂર થવાની વેપારીની આ યુક્તિ હોતી નથી. આવા દાખલામાં વેપારીની ભાગીદારોની જવાબદારી તરફનો કુનેહભર્યો ઇશારો ઘણી વખત વેચાણમાં પરિણમે છે. ગમે તેમ, એવો પ્રયત્ન કરવામાં નુકસાન નથી, અને ઓછામાં ઓછું એક ભાગીદાર બીજા ભાગીદારની સલાહ ખરેખર લેવા ચાહે છે કે નહિ તે તો પુરવાર થશે જ. એ પરિસ્થિતિમાં આ રીતે કામ લઈ શકાય.

"તમારા ભાગીદારને તમારામાં વિશ્વાસ છે, મિ. શાહ ! તમારી સાથે ધંધામાં પડીને એ વિશ્વાસ પુરવાર કર્યો છે. તે જાણે છે કે તમારામાં શક્તિ અને નિર્ણય બંને છે. તેથી તમે તમારી એક પણ પાઈ નકામી ખરચવાના નથી. તમે એ પણ કબૂલ કરશો કે તમારા ભાગીદાર તમારી પેઠે પૈસા પેદા કરવામાં પૂરતો રસ લે છે. તમે જાણો છો કે તમે **હમેશ** નિર્ણય કરતાં પહેલાં એની સલાહ લઈ શકો નહિ. એમ કરવું એ તમારા જન્મસિદ્ધ હક્ક–જ્યારે તમારી સન્મુખ બધી વાતો હાજર છે ત્યારે તમારી જાતે નિર્ણય કરવો–તે પડાવી લેવા જેવું છે. અત્યારે તમારી પાસે બધી હકીકત પડી છે, જેમાં તમારે નિર્ણય કરવાનો છે. તમે જાણો છો કે તમારા ભાગીદાર અહીં હોત તો એ અનુમોદન આપત. એટલે તે **તમારો** નિર્ણય એક પણ પ્રશ્ન વિના સ્વીકારશે.

"જો મારો નિર્દેશ સારો છે એમ તમે માનો તો પછી તમારે એ બાબતમાં આગળ વધવું જ જોઈએ. તમને એ પસંદ પડી ગયેલ છે, નહિતર તમારા ભાગીદારની સલાહ લેવા ચાહો છો એ તમે સૂચવ્યું ન હોત. તમે જાણો છો કે તે ખાતરીલાયક છે, અને તમારા ભાગીદારને પૈસા પેદા કરાવશે. તમે ગેરહાજર હોત અને તમારા ભાગીદારે આ

ઑર્ડર પર સહી કરી હોત તો તેના નિર્ણય માટે તમે પ્રશ્ન ન ઉઠાવતે, ઉઠાવતે તમે ?" સાધારણ રીતે આ છેલ્લું વાક્ય દેખીતી રીતે ઉત્તર આપવા માટે વેપારીને ઠીક લાગશે. પણ વેચાણને બંધ કરવા માટે વેપારી પાસે હા પડાવવા માટે તે પૂરતું મજબૂત છે.

સોંઘી ખરીદી કરનાર ગ્રાહક સાથે

એક સફળ સેલ્સમૅને પોતાને તેના પોતાના ગ્રાહકોના સેલ્સ-મેનેજર તરીકે ગણાવવાનું શરૂ કર્યું. ત્યારથી તે આગળ ને આગળ વધતો ગયો. આ કથનમાં મનન માટે ઘણો ખોરાક છે. ખાસ કરીને તો જ્યારે ગ્રાહક એમ કહે છે કે 'હું હલકી કિંમતે માલ ખરીદીશ અને તે ચાલશે.' જે કોઈ સેલ્સમૅન આ વાંધાને તેની શક્તિની કસોટીએ ચડાવવાની તક નથી આપતો, જે ગ્રાહકને તેના માનસના આ બંધારણને સારી રીતે સાફ કરવાનું સાધન નથી આપતો તે ખરેખર ઠપકાને પાત્ર છે. તેની પાસે ઉમદા તકો રજૂ થઈ છે તે તકનો કઈ રીતે લાભ લઈ શકે તે જુઓ.

"મિ. ટ્રંકનજરિયા, કોઈ સેલ્સમૅન તમારા હરીફને હલકો માલ ઓછી કિંમતે સ્ટૉક કરવાનું કહે તો એ વાત તમારે માટે ઉત્તમમાં ઉત્તમ બની શકે.

"તમને ખ્યાલ છે ખરો કે તમારો હરીફ તમે શું કરો એમ ચાહે છે ? જો તે અદ્યતન સ્ટોર ચલાવતો હોય છે તો ઇચ્છે છે કે તમે ઊંચી કિસમનો માલ સ્ટૉકમાં ન રાખો, કારણકે તે જાણે છે કે આ તરેહના માલની માંગ છે. ને તમે સસ્તો હલકી તરેહનો માલ વેચો એમ એ ઇચ્છે છે, કારણકે તે જાણે છે કે જ્યાં સુધી તમારી ચાલુ પદ્ધતિને તમે અનુસરશો ત્યાં સુધી તમે આગળ વધવાના નથી અને તેના ધંધાને કશું નુકસાન કરવાના નથી.

"વ્હાઇટવે લેડલોએ પોતાનું આવડું મોટું કામકાજ જમાવ્યું છે તે હલકા માલ ઉપર ? કદી નહિ...! જનતાને હલકો માલ ઝાપટી કોઈ આગળ વધ્યો હોય તેવો માણસ તમે જાણો છો ? તમે નથી જ જાણતા !

તમે હલકો માલ વેચો છો એથી તમારા હરીફ પાસેથી કામકાજ પડાવી શકશો ? તમારા ધંધાને તમે વિકસાવી શકવાના છો ? **તમે કરી શકવાના-જ નહિ.** એટલે સલામત અને નિરામય ધંધાનો જ આપણે વિચાર કરીએ, મિ. ટૂંકનજર !" વગેરે, વગેરે.

'બહુ કામમાં' એ ખડકને કેમ પાર કરવો ?

નાના શહેરમાં એક તો થોડા ગ્રાહકોને મળવાનું હોય અને તેમને મળવાનો વખત પણ બહુ જ ઓછો હોય, તેમાં વખતે કોઈ સરસ ગ્રાહક કહી મોકલે કે તે 'બહુ કામમાં' છે, એના જેવું બીજ ઉત્પન્ન કરે તેવું બીજું કશું ન હોઈ શકે. જો સેલ્સમૅન એ વાંધો સ્વીકારે—કદાચ એ વાજબી પણ હોય—તો તેને ફરીથી જ્યારે એ શહેરમાં આવે ત્યાં સુધી રાહ જોવી પડે છે. તે દરમિયાન પાછળથી હરીફ સેલ્સમૅન આવી પહોંચે છે અને ગ્રાહકોનો જરૂરી વસ્તુઓનો ઑર્ડર લઈ જાય છે. આવા પ્રસંગે એ સેલ્સમૅને મજબૂત પ્રયત્ન કરી ગ્રાહક પાસેથી તેના નિર્દેશની રૂપરેખા રજૂ કરવા માટે વખત મેળવી લેવો રહ્યો. એને માટે સેલ્સમૅન વાપરી શકે તેવી બે દલીલો છે. એક તો ધંધાદારી સામાન્ય બુદ્ધિ ઉપર રચાયેલી છે, અને બીજી ગ્રાહકની ન્યાયબુદ્ધિને જાગ્રત કરનારી છે. કઈ તરેહની દલીલ વાપરવી એ ગ્રાહકના વ્યક્તિત્વ અને ખૂબી ઉપર આધાર રાખે છે, અને તે માટે સેલ્સમૅને પોતાની બુદ્ધિ વાપરવી જોઈએ. જો તે નક્કી કરે કે વેપારીની ન્યાયબુદ્ધિની સાથે કામ લેવાનું છે તો નીચે પ્રમાણે તે આગળ વધી શકે છે.

"તમને મળવા માટે આ શહેરમાં આવતાં મને કેટલાય કલાક લાગ્યા છે, મિ. શાહ. જોકે તમે ખૂબ જ કામમાં છો, છતાં હું તમને એક હકીકત વિચારવાનું કહીશ, કે જો ખરેખર મારી પાસે એવી વસ્તુ ન હોત કે જે તમને ખરેખર પૈસા પેદા ન કરાવે, તો સેંકડો માઇલની મુસાફરી કરીને તમારી પાસે હું આવત નહિ. મને તમારા વખતની થોડીક મિનિટો આપવાથી તમે કશું ગુમાવવાના નથી."

ઉપર લખી દલીલ વાપરવી ઠીક ન લાગે તો જુદી રીતે નીચે પ્રમાણે વાપરી શકાય.

"મિ. શાહ, કોઈ માણસ તમને બિલના પૈસા આપવા આવે તેને તમે 'હું કામમાં છું' એમ નહિ કહો–કહેશો? તો પછી તમારે એક સેલ્સમેનને કે જે તમને કાંઈક ધરવા માગે છે અને જેનો અર્થ તમારા ખિસ્સામાં પૈસા એવો થાય છે તેને તેની દરખાસ્ત તમારી પાસે મુકવા થોડો વખત આપવો એ એટલું જ જરૂરી નથી?

સેલ્સમેનો જે માલ લાવે છે, જેમાંથી તમે પૈસા પેદા કરો છો, તે તમારા જરૂરી મુલાકાતીઓ છે. મારી પાસે જે લાઇન છે તેનો અર્થ જલદી વારાફેરી અને અપવાદરૂપ સારો નફો તેમ જ તમારા ગ્રાહકો માગે અને વખાણે એવી સરસ લાઇન. મારે અમુક ગાડીમાં જવાનું છે અને તમારું ધ્યાન જરા થોડી મિનિટો માટે બંનેને ફાયદાકારક થઈ પડશે. ફરીથી હું તમારી મુલાકાતે આવું તે દરમિયાન તમે મારી લાઇન ઉપર સારો નફો કર્યો હશે જ. હું જાણું છું કે તમે કામમાં છો, પણ હું કાલે આવી શકું તેમ નથી. જરા થોડી જ મિનિટો મા હું તમારો આભારી થઈશ. અને હું માનું છું કે તે માટે તમારે દિલગીર નહિ થવું પડે."

આનો અર્થ એવો નથી કરવાનો કે વેપારી જ્યારે અંદરથી 'બહુ જ કામમાં' એમ કહેવરાવે ત્યારે વેપારીની ઑફિસમાં આ રીતે પ્રયત્ન કરીને ઘૂસો. આ સંજોગોમાં તમે ગ્રાહકને જોવામાં સફળ થાઓ, પણ એથી વિરોધની લાગણી જન્માવવાના જુમ્મેદાર બનશો. જો તમે આને માટે ખાસ મુસાફરી કરી હોય, અથવા કેટલાંય અઠવાડિયાં સુધી ફરીથી આ શહેરમાં આવવાના જ ન હો, તો જ મુલાકાત માટે આ રીતોનો ઉપયોગ કરવો. બધી રીતો નિષ્ફળ નીવડે તો જ સાધારણ વિનયનો ઉપયોગ કરવો જોઈએ.

તમારા ગ્રાહકોનું શું?

ધંધાદારીઓની અસંતોષજનક જાત એક એ છે કે તમને કાંઈ પણ કહેવાની તક આપ્યા પહેલાં જ કહી દે કે તમારો માલ તેને નથી ખપતો. આ જાતનો વાંધો ઘણુંખરું વેપારી જ્યારે પોતાની જાતે જ પસંદગી કરતો હોય છે, અથવા વધુ પડતો સાવધ હોય છે, ત્યારે વપરાય છે.

દેશભરમાં આ જાતના હજારો વેપારીઓ છે. પોતાને શું વેચવું છે ને જાહેર જનતાને શું જોઈએ છે તેનો ખ્યાલ કર્યા વગર જ આગળથી પોતાના મનમાં નક્કી કરી લે છે. તેઓમાં પ્રગતિત્વ હોતું નથી અને લગભગ એ તરેહના હોય છે, જે હાથ હલાવીને સેલ્સમેનને કહી આપે કે તેઓ તેના માલને નથી અડવા માગતા. સારામાં સારો રસ્તો એમના એ કથનની દરકાર જ ન કરવી એ છે. જરા હસીને એની સાથે નીચે લખી રીતે કામ લ્યો:

"જો અમારો માલ તમને નફો કરી દે—**જે કરી જ દેશે**—તો તમને એ માલની **જરૂર છે જ**. મારા અહીંથી ચાલ્યા ગયા પછી તમે એવી ભ્રાંતિમાં ન પડતા કે ખરેખર તમે કાંઈક એવું જતું કર્યું જે તમારા ધંધાનું આકર્ષણ બને અને તેના ઘડતરમાં ભાગ ભજવે. અને તે જ મારી દરખાસ્ત છે. મને દસ મિનિટ આપો, મિ. પટેલ, અને મને 'તમારો માલ નથી જોતો' એમ કહેતા હું તમને બંધ કરી દઈશ."

હજુયે જો વેપારી એ જ વાંધો રજૂ કરે તો તેની પાસે ફરીથી નીચે પ્રમાણે કહી શકો: "મિ. પટેલ, તમે જાણો છો કે મોટા મોટા ધંધાદારીઓ સેલ્સમેનોને મળવા માટે ખાસ માણસો રોકે છે, જેથી ખરેખર જરૂરની કોઈ વસ્તુ ધ્યાન બહાર ન ચાલી જાય. આ માણસો જે સેલ્સમેન આવે તે દરેકને સાંભળે છે, અને જે દરખાસ્તો વધુ અન્વેષણા માગી લે તે માટે મુખ્ય માણસ કે ઉપરી–અધિકારી પાસે તે સેલ્સમેનને લઈ જાય છે. આ કંપનીઓ મોટી છે, સફળ છે, કારણકે તેઓ તેમને મદદ કરે તેવી કોઈ પણ બાબત જતી કરતા નથી. મારો ધંધો વધુ પૈસા પેદા કરવામાં મદદ કરશે, તમારા ગ્રાહકોને સંતોષ આપશે અને તમારો વેપાર જમાવવામાં મદદ કરશે."

જો વેપારી એ તરેહનો હોય કે જેને એથી પણ વધુ અસરકારક વસ્તુની જરૂર છે, તો સેલ્સમેન વેપારી સામે આંગળી ચીંધી જરા નાટકી ઢબે કહી શકે:

"તમને મારા માલની જરૂરત નથી, પણ તમારા ગ્રાહકોનું શું ? તમે તેને જે વસ્તુ જોઈએ છે તે નથી આપતા, અને તેઓને મારી લાઈનિ ખરેખર જોઈએ છે એથી તેઓ તે મેળવવા બીજે જાય છે. તમે તમારા ગ્રાહકોને એ રીતે હાંકી કાઢવા માગો છો ? તો પછી હું તમને કોઈ મદદ કરી શકું, મિ. પટેલ ? જે માણસો 'અત્યારે હું બીજી લાઇનિને અડવા નથી માગતો' એમ કહે તેને માટે કેટલાક સરસ–સખત જવાબો છે. મિ. પટેલ, વ્હાઈટવે લેડલોમાં ટોળાંબંધ ગ્રાહકો કેમ જાય છે એ તમે જાણો છો ? એ સસ્તી કિંમતને લઈને નહિ, પણ જુદી જુદી તરેહનો અનેક જાતનો માલ દેખાડવા ત્યાં રાખેલ છે તેને લીધે. કોઈ સ્ત્રી–ગ્રાહક ફક્ત સોયનું પડીકું ખરીદવા માટે ત્યાં જાય, અને બીજું કેટલુંયે ખરીદતી આવવાની શક્યતાઓ ત્યાં છે, કારણકે તે ત્યાં **એ બધું જુએ છે.** જે વેપારી નવી નવી લાઈનો ઉમેરે છે ને જે નવી વસ્તુઓ માટે તપાસમાં જ હોય છે તે વસ્તુઓ જ્યારે તેની પાસે આવે છે ત્યારે તેમાં જે તક જુએ છે તે વેપારી જ ધંધામાં આગળ વધે છે.

જો વેપારી ધંધામાં લાંબો વખત થયા નથી હોતો અને પોતે નવી લાઈનિ ઉમેરવા નથી માગતો એમ તમને કહે તો તેને નીચે પ્રમાણે કહીને ઘણી વખત તેનું મન બદલી શકાય છે.

"મિ. શાહ, એમ કહેવામાં તમે તમારી લાઈનિમાંના પેલા હરીફનો ખ્યાલ કર્યો છે ? તેને તમારા ઉપર લાભ લેવા દેવા માગો છો ? તમે તમારા ગ્રાહકો જે માલ માગે છે તે તેમને પૂરો નથી પાડી શકતા–એ કારણે આ લત્તામાં તમે તેને આગેવાની લેવા દેવા માગો છો ? અમારા માલની સર્વદેશીય માગ છે. તમારા હરીફ એ રાખે છે અને વેચે છે."

ઉપર કહ્યા પ્રશ્નોના જવાબમાં વેપારી ઘણી વખતે આ પ્રમાણે જવાબ આપશેઃ 'એ ખરું, પણ દરેક નવી વસ્તુ હું જોઉં તે હું ખરીદી શકું નહિ.' એ જવાબને તમે ગોથું ખવડાવનાર ન બનવા દેતા. આ રીતનો જવાબ આપોઃ 'તદ્દન ખરું, મિ. શાહ, જો આત્મરક્ષાને ખાતર પણ નવો માલ રાખવો જોઈએ તો ઉત્તમમાં ઉત્તમ માલનો સ્ટૉક

તમારે જરૂર કરવો જ જોઈએ. હરીફાઈને પહોંચી વળવા અને તમારા ગ્રાહકોને ખરેખરી સેવા આપવા તમારા સ્ટોકમાં તમે કંજૂસ ન થઈ શકો. શા માટે? નવો માલ બજારમાં મુકાય કે તુરત જ જેમ બને તેમ જલદી તેમાંનો ઉત્તમ પોતાને ત્યાં સ્ટૉક ન કરતા હોત તો મોટાં ખાતાં-વાળા સ્ટોર્સની શું હાલત હોત? છેલ્લામાં છેલ્લી ઢબની વસ્તુ પહેલી વસાવવા ખાતર તેઓ ઝાઝું ખરચ કરી બેસે છે. તમે એમ તો કબૂલ કરશો કે નૂતન વસ્તુઓમાં ઉત્તમ વસ્તુની ખરીદી તેમને લાભ અપાવે છે, ખરું ને?' આ માલ ખરીદવો કે નહિ તે તેની લાયકાત પ્રમાણે નક્કી થવું જોઈએ. તમે જ્યારે તે ખરીદો છો ત્યારે તે નિર્ણય પાછળ તમે એકલા જ નથી પણ સેંકડો—બલકે હજારો—તમારા જેવા જ હોશિયાર ગ્રાહકોની નિર્ણયશક્તિ કામ કરી રહી હોય છે. એટલે તે તેની લાયકાતની દૃષ્ટિએ વિચારો. અને હું માનું છું કે અમારી લાઈન ફક્ત નવી હોવાને જ કારણે તમે તેમાંથી થવાના ફાયદામાંથી તમારી જાતને વંચિત નહિ રાખો.

ફરી પાછો વેપારી બીજું બહાનું ધરે કે અમારી ચાલુ લાઈન પૂરતી સુંદર છે. કુદરતી છે કે તમે એ પાંગળા બહાનાથી હારી જાઓ. એને આ દૃષ્ટિએ ચકાસો.

'તમે આ દૃષ્ટિબિંદુ પરત્વે તમારા ગ્રાહકોની સલાહ લીધી છે? મિ. શાહ, તમને સોએ સો ટકા ખાતરી છે કે તેઓ કાંઈક નવું, કાંઈક વધુ સુંદર, કાંઈક વધુ કામચાબીભર્યું, અથવા કાંઈક વધુ કરકસરભર્યું જોઈ તેની કદર નહિ કરે? આ પ્રદેશમાં મને જે મોટા ઑર્ડરો મળી રહ્યા છે, આ વરસે અમારી કંપનીએ જે મોટું કામ મેળવ્યું છે, તે પુરવાર કરે છે કે મારી લાઈનની જાહેર જનતા કદર કરે છે.

'તમારા ચાલુ ગ્રાહકો હમેશના અમારા એ માલથી પરિચિત છે. તેઓ તમારા થોડાઓમાં નવો માલ જોવાથી નાખુશ નહિ થાય. તમારા ગ્રાહકોનો પણ વિચાર કરવો રહ્યો. જાહેર રુચિને અવગણો અને તમારા વેપારને તમારા હરીફ તરફ ધકેલી મૂકો.'

કેટલાક દાખલામાં વેપારી પાસે અપવાદરૂપ ખરેખર સરસ માલ હોય છે, એટલે તમારો ઉત્તર પ્રસંશારૂપ બંધબેસતો હોવો જોઈએ. પહેલાં તમારે વેપારીના અહંને જાગ્રત કરવું જોઈએ. દાખલા તરીકેઃ 'તમે કેટલીક ઘણી જ સરસ તરેહના માલનો જથ્થો રાખ્યો છે, એટલે મને ખાતરીપૂર્વક એમ થાય છે કે ઉત્તમ માલ રાખવાની તમારી નીતિને અનુસરીને અમારો માલ રાખશો જ. વિચારવા માટે માથું ખંજવાળવાની જરૂરત વગર હું તમને બતાવી શકું કે અમારો માલ ચડિયાતો છે એટલા માટે તમારા સ્ટૉકમાં એ ઉમેરવો જોઈએ.' (જો તમે કાંઈ સસ્તી તરેહનો માલ વેચતા હો તો તમે ઉપર લખ્યા વાક્ય જેવું ન વાપરી શકો. એવે પ્રસંગે તમે 'માણસો માલના ટકાઉપણા સાથે કરકસરનો પણ વિચાર કરે છે,' એ સિદ્ધાંત ઉપર તમારો માલ રાખવાની જરૂરિયાતને ઠસાવી શકો.)

'હરીફ લાઇનો ઘણી છે–કેટલી રાખવી?'

તમે જે લાઇનમાં કામ કરતા હો તેમાં હરીફાઈ નામની ન હોય તો તમે વેપારીને ફરિયાદ કરતા ઘણી વખત સાંભળશો કે, અત્યારે હરીફ લાઈનો ઘણી છે, અને બધીનો સ્ટૉક ન જ કરી શકાય. આ વાંધો ખાસ કરીને કરિયાણા લાઇનના, ખોરાકની લાઇનના તેમ જ દવાની લાઇનના સેલ્સમૅન સામે ઘણી વખત આવીને ઊભો રહે છે. બીજા વાંધાઓની પેઠે એને પણ ઑર્ડર મેળવવાના પગથિયા તરીકે વાપરી શકાય.

'કોઈ નવી લાઇન ઘણી વખત, મિ. પટેલ, વસ્તુમાં ક્રાંતિ લાવે છે. તમારા ગ્રાહકોને કામયાબ નીવડશે એમ ન કહીએ તોય તમારા સ્ટૉકના આકર્ષણમાં તો એ ચોક્કસ વધારો કરે છે–ઘણાઓએ અમારી જાહેરાત વાંચી છે, એની માંગ પણ છે, નહિતર અમે ધંધામાંથી બાતલ જ થઈ જઈએ. એટલે, તમારા ચાલુ સ્ટૉકમાં અમારી લાઇન ઉમેરવી એ તમારે માટે સારું કામકાજ છે.

'તમારા સ્ટોરને વધુમાં વધુ આકર્ષક બનાવનાર તમારા શો–કેસમાં રહેલી ખૂબ જ વિવિધ વસ્તુઓ છે. (આ વખતે તમે હાથના અભિનયથી

બધા જ કબાટોમાં રહેલી વસ્તુઓ બતાવો.) તમે તમારા ધંધામાં વસ્તુઓની પસંદગી માટે જબ્બર ક્ષેત્ર ધરાવો છો. અને એ શુભ લાગણી ઉત્પન્ન કરવામાં આ ના ન પાડી શકાય એવી અનામત છે. લોકો પોતાને અમુક જ ચીજ લેવી પડે એ ઇચ્છતા નથી—તમે નથી ઇચ્છતા! હું નથી ઇચ્છતો! કોણ ઇચ્છે છે? અમારી લાઇન શહેરના મોટા મોટા ઉત્તમ સ્ટોર્સમાં નજરે પડવાની, કારણકે એ ખૂબ જ ચાલુ છે, ગ્રાહકોને રુચે છે અને તમારા ધંધાને પણ ખૂબ જ અનુકૂળ થશે.'

હજુયે વેપારી ઢીલો ન પડે અને પોતાનો વાંધો ઊભો જ રાખે તો આનો અખતરો એના ઉપર કરો.

"મિ શાહ, એ હકીકત છે, અને તમે જાણો છો, કે જેમ વધુ હરીફાઈ તેમ લાગતા-વળગતાઓ માટે સારું. જ્યારે હરીફાઈ વધે છે ત્યારે ધંધો પણ વધે છે. તે વેપારીમાં ચેતન રેડે છે, એટલું જ નહિ પણ વેપારીને વધુ ખરીદવા માટે પાણી ચડાવે છે. હરીફાઈ, કારખાનાંવાળાની નજરે જોઈએ તો, દરેક કારખાનાદારને હરીફની સામે ઊભા રહેવા કે એને ટપી જવા, માલની ઊંચી જાતને ટકાવી રાખવાની ફરજ પાડે છે. તમારો ધંધો તમારા કબાટમાં એક લાઇન વધુ ઉમેરાવાથી એક ડગલું આગળ વધશે. તમે જો બે જ જાતના સાબુ રાખતા હો, અને બે જાતની કોપી રાખતા હો, તો તમે તમારા કેટલા ગ્રાહકોને પકડી રાખી શકવાનું ધારો છો? અમારી લાઇનમાં સાત હરીફો છે. જો અમારી લાઇન પાછળ ગુણ અને ઉપયોગિતાનું બળ ન હોત તો અમે આટલું બધું કામ કેમ કરી શક્યા હોત? બલ્કે, લાઇનમાં ટકી જ કેમ શકત? તમારા કબાટમાં આ લાઇન ઉમેરો એટલે તમારા સ્ટોરના આકર્ષણમાં વધારો—એનો અર્થ તમારા નફામાં વધારો અને તમારા ગ્રાહકોને સંતોષ.

વહેમી ગ્રાહકની સામે

કોઈ વેપારી એમ કહે કે 'બીજા સેલ્સમેનો ખોટી રજૂઆત કરે છે તેમ તમે પણ કેમ ન કરતા હો?' એ કાંઈ સારી વાત તો નથી. અથવા

વેપારી પાસેથી તમને જાણવા મળે કે સેમ્પલ પ્રમાણે માલ મળવાની તેને ખાતરી નથી. કમનસીબે આવી તરેહના ઘણા માણસો હોય છે. કેટલાક વંશપરંપરાગત ટેવને લઈને, કેટલાક કમનસીબ ભૂલોના ભોગના પરિણામે, સંશયી બન્યા હોય છે. ખરી વાત એ છે કે તમારે તેમના આ સંશયીપણાને ટાળવા માટે કટિબદ્ધ થવું જોઈએ. તમારો ઉત્તર, અલબત્ત, તમે કઈ લાઈન વેચો છો એના ઉપર તેમ જ તમે કેવા સંજોગોમાં તમારી દરખાસ્ત રજૂ કરો છો એના ઉપર ખૂબ આધાર રાખે છે. કેટલાક જવાબો આપણે વિચારીએ.

વેપારી : મને કેમ ખબર પડે કે તમે ખોટી રજૂઆત નથી કરતા ?

સેલ્સમેન : મારાથી ખોટી રજૂઆત થઈ જ શકે નહિ, કારણકે દરેક વચન–દરેક દાવો–હું રજૂ કરું છું તે તમારી સાથેના કોંટ્રાકટમાં લખેલો છે. (જ્યારે આ રીતના કોંટ્રાકટ ઉપર ઑર્ડર લેવાતા હોય ત્યારે તો વેપારીથી જરા જેટલું પણ બોલી શકાશે નહિ.)

(અથવા) તમે કેમ જાણી શકો કે હું ખોટી રજૂઆત નથી કરતો ? બીજા કશાને ખાતર નહિ, તો અમારા પોતાના હિતને ખાતર પણ અમે અમારા કામની ખોટી રજૂઆત ન કરીએ. અમારું નામ સ્વમાન ઉપર જ બંધાયેલું છે. જો અમે સત્યથી વેગળા રહીને કામ કરતા હોઈએ તો આ શહેરમાં બીજા વેપારીઓ કે તમારી પાસે ફરીથી આવી જ કેમ શકીએ ? (અહીંયાં જો તમારે ગામમાં સ્થાયી ગ્રાહકો હોય તો એમનાં નામ આપવાં બહેતર છે.)

ઘણી વખત તમે વેપારી પાસે એ રીતે અને એવી રીતે આવી શકો કે તે તમારામાં વિશ્વાસ રાખે છે કે નહિ તે કહ્યા વગર તેને છૂટકો જ હોતો નથી. કોઈક જ તમને ખુલ્લેખુલ્લી રીતે જુઠ્ઠા કે એવું જ કાંઈ કહેવાના.

"મિ. પટેલ, એવું કાંઈ વચન મેં તમને આપેલું છે કે જેથી તમારી ન્યાયી બુદ્ધિને ધક્કો લાગ્યો હોય ? શું એ સત્ય નથી કે હું મારાં

વચનોને બરોબર પાળીશ એમ માનવાને દરેક કારણ છે ? (જવાબ માટે અહીં જરાક અટકવું. જો એ આશાજનક ઉત્તર આપે–જે આપવાની ૯૯ ટકા વકકી છે–તો આગળ ચલાવો.) એક મિનિટ માટે તમને શંકા થાય છે ખરી કે અમારી કંપની, જે આટલી આબરૂદાર ગણાય છે, તે સરખે સરખા વર્તનની નીતિમાંથી ચ્યુત થાય ?"

જે વેપારીઓ 'ખોટી રજૂઆત'નો વાંધો આગળ ધરતા હોય છે, તે ઘણુંખરું એ તરેહના હોય છે કે જે તુરતના ફાયદાથી દૂર જોઈ શકતા નથી હોતા. પણ ઘણા દાખલામાં તેઓના વાંધાઓને નીચે લખ્યા જેવા ઉત્તરથી નિર્મૂળ કરી શકાય છે.

"મિ. પટેલ, આ પહેલા ઑર્ડરથી કોઈને લાભ થવાનો હોય તો તમને એકલાને જ છે. અમારો નફો બીજે, ત્રીજે કે ત્યાર પછીના ઑર્ડરમાં રહેવાનો છે. તમે એટલું તો સત્ય છે એ જાણો છો એટલે 'ખોટી રજૂઆત'થી મને શું ફાયદો થવાનો છે ? મને એમ કરવું પાલવે તેમ નથી, અને થઈ શકશે ત્યાં સુધી એવું કરવાનો જ નહિ. અને જો એમ હું કરવાનું વલણ દાખવું તો મારી કંપની આ પ્રાંતમાં મૂકવા માટે વધુ વિશ્વાસુ માણસ તુરત જ શોધી લે."

જ્યારે એ સેલ્સમૅનની પ્રમાણિકતાનો પ્રશ્ન નથી હોતો પણ સેમ્પલ પ્રમાણે માલનો પ્રશ્ન હોય ત્યારે તે વાંધા માટે ત્રણ–ચાર સરસ જવાબો છે, જેવા કે :

"તમે તમારા ગ્રાહકોને હલકો માલ કદી નહિ ઠેસવી દ્યો, કારણકે તમો જાણો છો કે એમ કરવાથી તમારા માટેની શુભ લાગણી તમે ગુમાવી બેસશો. અમે બરાબર તમે છો એ જ સ્થિતિમાં છીએ." (આ ઉત્તરની અસર વેપારીને પોતાની પ્રમાણિકતાનો અજાણપણે બચાવ કરવા પ્રેરે છે. કેટલીક વખત એ જ અસર વેપારીને ખૂબ જ તોછડાઈ–ભરી રીતે પૂછવાથી ઉત્પન્ન થાય છે.) "તમારા ગ્રાહકને તમે એવી રીતે એકને બદલે બીજો માલ આપો ખરા ?" કુદરતી રીતે જ વેપારી ના

કહેવાનો. આ ઉત્તર સેલ્સમેન માટે નીચે પ્રમાણે ઉત્તર આપવા માટે સરસ ઉપાડસમો થશે.

"મિ. પટેલ, આ પ્રાંતમાં હું દર વરસે આવું છું, અને ધંધાદારી માણસ તરીકે તમે જાણો છો કે સેમ્પલ પ્રમાણે અમે જો માલ ન મોકલીએ તો મારે જુદા જ પ્રાંતો શોધવા જોઈએ. આવી પરિસ્થિતિમાં હું કે મારી કંપની કોઈ રીતે ટકી શકીએ નહિ. અમે ક્ષણિક ધંધો ઇચ્છતા નથી. અમારો નફો ફરી ફરી આવતા ઓર્ડરોમાં છે અને એવું જ તમારું છે."

જો તમારા માલની ગેરંટી આપતા હો તો તો તમારી પાસે બહુ જ જોરદાર શસ્ત્ર છે.

"અમારી ગેરંટી, મિ. પટેલ, તમારી તે અસરને એકદમ નિર્મૂળ કરે છે. કાં તો અમારે ઠીક કરી આપવું પડે કે પછી પૈસા પાછા આપવા પડે. અમે ઠીક કરી આપેલ જ છે. અમારો ધંધો એ રીતે ઠીક કરી આપવાથી જ બંધાયો છે. અમારી ગેરંટી એ જ સાબિતી છે, જે બતાવે છે કે વચન અને વર્તનમાં ભરપાઈ કરી આપવું એ અમારી ખરેખરી ઇચ્છા હોય છે."

જો તમારા માલની ગેરંટી ન હોય તો નીચે પ્રમાણેનો ઉત્તર અજમાવી શકો છો.

"મિ. પટેલ, તમારો ઓર્ડર લખ્યા પ્રમાણે ન પૂરો પાડવાથી તમારી શુભ લાગણીને જોખમાવવી એ મારે માટે હરીફાઈને ગજબની તીવ્ર કરી મૂકવા જેવું છે. આ પ્રદેશમાં તમને નિયમિત ગ્રાહક ગણવાની હું આશા રાખું છું, અને આ ટ્રાયલ ઓર્ડર પછી તમે નિયમિત ગ્રાહક થવાના એ હું જાણું છું. પણ સેમ્પલ પ્રમાણે માલ ન મોકલીએ તો એ આનંદ મને મળવાનો નહિ. (માની લેવાનું કે ઓર્ડર ચોક્કસ મળવાનો.)

વાંધાઓ તમને થાકવા ન દે

દસમાંથી નવ વખત વેપારી જ્યારે વાંધા રજૂ કરે છે ત્યારે તે રસ લે છે. આગળ એ વસ્તુ કહેવાઈ છે અને ફરીથી અહીં કહેવામાં આવે

છે, કારણકે એ હકીકત છે. ખરી રીતે વાંધાઓ ખરેખરા તો પ્રશ્નો જ છે. વેપારી પોતાની અજ્ઞાનતા કબૂલ કરે એવી તો તમે આશા ન રાખી શકો, એટલે તેના પ્રશ્નોને તેના વાંધાઓનો સ્વાંગ પહેરાવે છે. તમારે જે કરવાનું છે એ તો એના પ્રશ્નોના ઉત્તર આપવા માટે તૈયાર રહેવાનું છે. તમારી વિગતો અને આંકડાઓ તૈયાર જ રાખો. એટલું યાદ રાખવાનું કે દરેક વાંધાને ઉત્તર હોય છે. જો તમે જવાબ આપી શકો તો તમે વેચાણ કરવાના જ.

આગમન, પ્રયોગસિદ્ધિ અને ઉપસંહાર

નું

મનોવિજ્ઞાન

વધારેમાં વધારે વેચાણનો આધાર તમે કેટલા વેપારીઓને મળો છો તે ઉપર નથી, પણ તમે તેમને કેમ મળો છો તેના ઉપર છે. તમે શું કહો છો તેના ઉપર નહિ, પણ તમે કેવી રીતે કહો છો તેના ઉપર છે.

વેચાણ તરફ દોરતાં પગલાંની પાછળ માનસશાસ્ત્રીય સિદ્ધાંતો સંડોવાયેલા હોય છે, જે સારા કે નરસા માનસિક પ્રત્યાઘાતો પેદા કરે છે. એ સિદ્ધાંતોની અવગણના એટલે સર્વનાશ.

આગમન, પ્રયોગસિદ્ધિ અને ઉપસંહારનું મનોવિજ્ઞાન

કોઈને એમ થાય કે વેચાણકળામાં માનસશાસ્ત્રની આટલી બધી શું જરૂર છે? એવો પ્રશ્ન ઊઠવો એ સ્વાભાવિક છે, પણ જે ક્ષણથી સેલ્સમૅન વેપારીની સાથે વાતચીત શરૂ કરે છે ત્યારથી તે ઑર્ડર મેળવે કે તેને નિષ્ફળતા સાંપડે ત્યાં સુધી માનસશાસ્ત્રીય સિદ્ધાંતો તેમાં સંકળાયેલા હોય છે. જિજ્ઞાસા પેદા કરવી, રસ જગાડવો, અને ઇચ્છા જન્માવવી એ બધું ઑર્ડર લીધા પહેલાં કરવાનું હોય છે. બીજી કોઈ રીતે વેચાણ થઈ શકતું જ નથી. જિજ્ઞાસા, રસ અને ઇચ્છા—એ બધીયે માનસિક ક્રિયાઓ છે. માનસશાસ્ત્ર એ મનનું શાસ્ત્ર છે, અને જિજ્ઞાસા, રસ અને ઇચ્છા માનસિક જ હોય છે. તેથી વેચાણકળા અને માનસશાસ્ત્ર છૂટાં પાડી શકાય જ નહિ.

સેલ્સમૅનને ખબર પડતી હોય કે નહિ, પણ તે વેચાણના દરેક પગલે માનસશાસ્ત્રીય સિદ્ધાંતોનો અમલ કરતો હોય છે. તેનું મનોવિજ્ઞાન નક્કર હોય છે કે પોલું એ જોવાનું રહે છે. જો તેને માનસશાસ્ત્રીય સિદ્ધાંતોની ખરેખરી કિંમત હશે તો ધંધા મંદ છે એ જાતની ફરિયાદ તેને તેના સેલ્સમૅનને કરવાપણું નહિ રહે. વેચાણમાં માનસશાસ્ત્ર કેવો મહત્ત્વનો ભાગ ભજવે છે એ સમજણની ખામીથી સેલ્સમૅનને એમ આશ્ચર્ય થવાનું કે પોતે નિષ્ફળ નીવડે છે ત્યાં બીજાઓ કેમ સફળ થાય છે? કેટલીયે વખત આપણને બે માણસો બધી રીતે સરખા માલમ પડે છે, પણ એક વેચાણના ક્ષેત્રમાં ફતેહમંદીથી સફળતાની સીડી ઉપર કદમભેર આગળ વધતો હોય છે, જ્યારે બીજો હોય ત્યાં જ પડી રહેલો હોય છે. કોઈ

પણ સેલ્સ-મેનેજર કહી શકશે કે એ હકીકત છે, છતાં આ સ્થિતિ શા માટે પ્રવર્તે છે એનો ખરો ઉત્તર ભાગ્યે જ તમે મેળવી શકશો.

દુનિયામાં અનેક એવા મહેનતુ માણસો પડ્યા છે, જે તેમની શક્તિ ખરચવાના પ્રમાણમાં પરિણામ બતાવી શકતા નથી. અલબત્ત, એમની સામે એ મુશ્કેલી હોય છે કે તેઓ મગજ ચલાવવા કરતાં પગ જ વધુ ચલાવતા હોય છે. સેલ્સમેન, જે વેપારીને મળે છે અને જેના મન ઉપર અસર કરવા માટે પોતાની માનસિક શક્તિનો ઉપયોગ કરે છે, તે એમ જ માનતો હોય છે કે વેપારીને તેના માલ માટે રસ છે જ નહિ, પણ એથી એ નાહિંમત થતો નથી. તે તેનામાં રસ ઉત્પન્ન કરવા માટે નક્કર મનોવિજ્ઞાન વાપરે છે. તે માને છે કે બે માણસો સરખા હોતા નથી, એટલે એ પ્રમાણે કામ લે છે. જે માણસને તે મળે છે તે તેને માટે એક અભ્યાસરૂપ જ હોય છે અને એથી એની ખાસિયત પ્રમાણે જ એની સાથે કામ પાડે છે.

વેચાણ કરવામાં કે વેચાણને લગતા કામકાજમાં–વેચાણ થાય કે ન થાય–બે મન સંડોવાયેલાં હોય છે. સેલ્સમેન જે કાંઈ વેચતો હોય, પણ તે બે મન વચ્ચેના જોડાણની કડી સાંધે છે. વેચાણ થયા પહેલાં, ગ્રાહકના મને સેલ્સમેનના મનની સાથે મેળ ખાવો જ જોઈએ–**તેથી વેચાણની આખી પ્રક્રિયા માનસિક જ છે.**

કોઈ પણ અનુભવી સેલ્સમેન અથવા તો જે કોઈ એ બાબતમાં સમજપૂર્વક ધ્યાન આપતું હોય છે તે સમજે છે કે આગમન બુદ્ધિપૂર્વક નથી રચાતું તો વેચાણ માર્યું જાય છે. અને એ માટે જ પ્રયોગસિદ્ધિ બતાવવા માટેના પ્રયત્નો ઘણી વખત નકામા નીવડે છે. 'તમારી સાથે વીમા બાબતમાં મારે થોડી વાતચીત કરવી છે' એમ કહેવાથી ગ્રાહકોને સેલ્સમેન તરફ વધુ ધ્યાન આપતો ભાગ્યે જ કરી શકાય, પણ સેલ્સમેન ગ્રાહક પાસે જઈને એમ કહે કે, 'બીજી કોઈ બાબત કરતાં તમને વધુ રસ પડે એવી કોઈક વાત માટે મારે તમારી સાથે વાતચીત કરવી છે.' તો એટલું તો ખાતરીપૂર્વક કહી શકાય કે તેણે જિજ્ઞાસા તો પેદા કરી જ છે. તેણે

વીમાનું નામ લીધું નથી તેમ જ ગ્રાહકના કુટુંબને પણ યાદ કર્યું નથી. પણ કદાચ તે ગ્રાહકને સેલ્સમૅન શું કહેવા ઇચ્છે છે એની કલ્પના આવે, છતાં એને ખાતરી નથી હોતી, અને જ્યાં સુધી તે ખરેખર બધું નથી જાણતો ત્યાં સુધી તે એમ તો ચોક્કસ નહિ જ કહેવાનો કે, 'મને તમારી વાતમાં રસ નથી.'

પહેલું તો એ જાણી લ્યો કે તમે ગ્રાહકની પાસે પહોંચવાની ક્રિયામાં હો ત્યારે ગ્રાહકનું મન એ વખત પૂરતું તો તમારા ઉપર—સેલ્સમૅન ઉપર—જ હોય છે, કારણકે હજુ સેલ્સમૅન પરથી ખસીને નિર્દેશ ઉપર તેનું મન લઈ જવા માટે કાંઈ રજૂ કરવામાં આવ્યું નથી. જો આ ક્ષણે સેલ્સમૅન વિશ્વાસ પ્રસરાવી શકે તો ગ્રાહકના મનમાં તે ફાયદાકારક પ્રત્યુત્તર પ્રકટાવવામાં સહાયભૂત થશે. એથી ઊલટું જો બને તો, એટલે કે સેલ્સમૅન સંશયી, અચોક્કસ અને અચકાતું વલણ દાખવે તો ગ્રાહકની નજરે બિનલાભકારક પરિસ્થિતિમાં પોતાની જાતને મૂકી દે છે.

વેપારીમાં સહાયભૂત કે વિરુદ્ધ લાગણી જન્માવી છે એ જાણવું સરલ છે. સેલ્સમૅનના પક્ષે વિશ્વાસપ્રેરિત આગમન ગ્રાહકના મનમાં ફાયદાકારક પ્રત્યાઘાત જન્માવે છે—બીકણપણું, અચોક્કસતા, સંશય જ જન્માવે છે. પ્રત્યક્ષ રીતે સેલ્સમૅન ગ્રાહક પાસે પહોંચે છે તે વખતે સંશયને વિખેરી નાખવાની તેની ધારણા હોવી જોઈએ. એક પણ શબ્દ ઉચ્ચારાયા પહેલાં દરેક ગ્રાહક સંશયી હોય છે એમ જો તે સમજતો હશે તો એ એમ કરશે જ. કોઈ પણ સેલ્સમૅન ગ્રાહક પાસે પહોંચે છે ત્યારે સાધારણ રીતે ગ્રાહકના મનમાં લગભગ 'આશ્ચર્ય છે, આ માણસને શું જોઈએ છે !' એ જાતનું વધતે–ઓછે અંશે પ્રતિબિંબ પડે છે. સ્પષ્ટ રીતે સેલ્સમૅનો કાંઈક વેચવા માટે જ મુલાકાત લેતા હોય છે, અને વેપારી, જ્યાં સુધી તેનામાં ઇચ્છા અને રસ ઉત્પન્ન નથી કરેલ હોતાં ત્યાં સુધી, હમેશાં 'ના' કહેવા માટે તત્પર જ હોય છે. જ્યાં સુધી કાંઈક એવું બને અને તેનું દૃષ્ટિબિંદુ ન બદલે ત્યાં સુધી તે નિષેધાત્મક વલણ ધરાવતો હોય છે. તો પછી એ નક્કર મનોવિજ્ઞાન નથી કે તમારા ગ્રાહક

પાસે શાંત પણ વિશ્વાસજન્ય વાતાવરણ સાથે પહોંચવું ? એમ ન બને તો પછી બીજી તમે શું અપેક્ષા રાખી શકો ?

કુદરતીપણાની અગત્ય

આગમનમાં ખૂબ જ મહત્ત્વની વાત એ છે કે તે તદ્દન કુદરતી હોવું જોઈએ. અકૃત્રિમતા એટલે જ અસરકારકપણું. કૃત્રિમતા એટલે પોતાના વર્તુલ બહારનું વર્તન—એટલે શક્તિનો દુર્વ્યય છે. કુદરતીપણું એ સ્વાભાવિક છે. કૃત્રિમતા એ બનાવટી ચીજ છે. તેના બનાવનારની છાપ તેના ઉપર જણાઈ આવે છે. દરતી થવું એટલે એવા હોવાના કોઈ પ્રયત્નથી અણજાણ રહેવું તે છે. અને નિશ્ચયાત્મક રીતે કૃત્રિમ દેખાવાનો ઉત્તમ રસ્તો એવા દેખાવાનો પ્રયત્ન કરવો એ છે. ફોટો પડાવવા માટે બેસતી વખતે કેટલીક વખત આમ બને છે. આમ કરનાર માણસ ઉત્તમ મુખમુદ્રા સાથે દેખાવા ઇચ્છે છે. અને કેમેરાની સન્મુખ એ પ્રમાણે બતાવવામાં કેટલીયે વખત તે ચોક્કસ મૂર્ખ દેખાવામાં સફળ થાય છે.

જેવા તમે ગ્રાહકની પાસે પહોંચો છો તેવો જ જો ગ્રાહક તમને ખુલ્લા મનથી જુએ છે—જો તે ભાગ્યે જ જુએ છે—અને તમે કુદરતીપણાનો ભાવ રજૂ કરો છો, તો કેમેરાની પેઠે તે ભાગ્યે જ છેતરાય છે. તેને કૃત્રિમતા નજરે ચડવા દો અને એના મનમાં શું બને છે ? 'ખબરદાર' તેનું મન તેને કહે છે. 'આ માણસને કાંઈક સંતાડવાનું છે' ને ગ્રાહકના મનમાં નિષેધાત્મક પરિસ્થિતિ ઉત્પન્ન કરવાથી તમે સોદો ગુમાવો નહિ તોપણ પ્રયોગસિદ્ધિ અને ઉપસંહાર દરમિયાન તમારે ખૂબ જ મુશ્કેલી ભરી પરિસ્થિતિ વચ્ચે મહેનત કરવી પડશે. ત્યારે તમારી આસપાસ તમે સંશયનું વાતાવરણ પેદા કર્યું છે, અને કુદરતી રીતે જો ગ્રાહકને તમારા માટે શંકા ઉપસ્થિત થાય છે, તો પછી તમારા માલ માટે કે તમે જે કાંઈ વેચતા હો તે માટે શંકા થવાની જ. તમે એથી વેપારીને ઠપકો ન આપી શકો. એ તમારો જ દોષ છે.

જે સેલ્સમૅનને આગમનના માનસશાસ્ત્રની કિંમત છે તે તેના ગ્રાહકોને સાધારણ રીતે મળતો હોય તે જ રીતે મળે છે. બિનકુદરતી આત્મ–

અતિશયોક્તિથી તેને કાંઈક વેચવું છે એવી જાહેરાત તે કરતો નથી. **બિનકુદરતી સેલ્સમેન જે વસ્તુ ઉપર વધુમાં વધુ વજન મૂકતો હોય છે તેની જ કિંમત તે ઓછી કરતો હોય છે.**

ફરીથી કહેવું જરૂરી છે કે આડંબરયુક્ત અને ડોળી દેખાય છે એ ભાગ્યે જ કુદરતી વલણ દાખવતો હોય છે, અને કુદરતી રીતે જે એમાં સપડાય છે તેને ખૂબ જ નુકસાન કરે છે. બીજે હાથે આડંબરરહિતપણું અને દાસ્યભાવ વચ્ચે જબ્બર ફરક છે.

વધુ પડતું ખુશાલપણું હમેશ નબળાઈ છે, કારણકે તે કદી કુદરતી નથી હોતું. તે એ હકીકત રજૂ કરે છે–ગ્રાહકના મનને તારથી સંદેશો આવે છે–કે સેલ્સમેનનો હેતુ જુદો જ છે. વેપારીઓ હમેશ તમે રજૂ કરો છો તેને બદલે બીજો જ હેતુ હોવા માટે સંશયી હોય છે, એટલું જ નહિ, **જ્યાં સુધી તેઓના મનને સ્વસ્થ નથી** કરતા ત્યાં સુધી તેઓ હરેક વાત અને હરેક વસ્તુ માટે સંશયી જ રહે છે. જો તમે સંપૂર્ણ સ્વસ્થતાથી વર્તશો તો ગ્રાહકના મનને સ્વસ્થ કરવું સહેલું થઈ પડશે. કેટલાયે સેલ્સમેનો ગ્રાહક પાસે જાય છે ત્યારે તેમને બિનકુદરતી થતા જોવા એ દયાજનક છે–અરે, ખરી રીતે તો કરુણ છે. જે માણસો સારું શિક્ષણ પામેલા હોય છે, સામાજિક મેળાવડાઓમાં સંપૂર્ણ રીતે ઘરની પેઠે વર્તતા હોય છે, તેઓ વેચાણમાં અને સામાજિક પ્રવૃત્તિઓમાં નિયમિત જેકિલ અને હાઈડ બનતા હોય છે. તેઓમાંના કેટલાયે જો તેઓ સામાજિક ધોરણે માણસોને મળતા હોય તેટલા જ કુદરતી રીતે વેપારી કે ગ્રાહકને મળતી વખતે મળે તો તેઓ તેમનું ધંધાનું પ્રમાણ સહેલાઈથી બમણું બનાવી શકે. એક યા બીજા કારણે તેઓ ખરીદનારની હાજરીમાં દાખલ થાય છે ત્યારે પોતે જે **નથી** તેનો તેઓને બુરખો ઓઢાડવો પડે છે કે તેવું કાંઈક ધારણ કરવું પડે છે. સેલ્સમેન ગ્રાહકને માટે જેટલો જરૂરી છે તેટલો જ ગ્રાહક સેલ્સમેન માટે જરૂરી છે. તો પછી શા માટે દેખાવ કરવો? જો તમારી પાસે ગ્રાહકની પાસે રજૂ કરવા માટે ખરેખર યોગ્ય વસ્તુ છે–જે તેને ફાયદો કરશે એમ તમે જાણો છો–જો તેનો ધંધો જમાવવામાં તે વસ્તુ

મદદકર્તા થશે એવો તમને વિશ્વાસ છે, તો આ વિશ્વાસ જ એ વસ્તુ બનવી જોઈએ, જે તમે પ્રસરાવી શકો છો. એ બાબતમાં કશી ભૂલ થવા ન દો. તમારો રેડિયો હવામાં બ્રોડકાસ્ટ સંદેશો જે રીતે પકડે છે એવી જ રીતે બરાબર વેપારી પણ તમારું માનસિક વલણ પકડી લે છે. અજાણ્યાઓથી ભટકાઈ જતાં તમે પોતે પણ જુદે જુદે વખતે સંશયી નથી બન્યા ? અલબત્ત, બન્યા છો. કોણ નથી બનતું ? શક્ય છે કે તમારી શંકા કોણે જગાડી, તમને મળવા આવનાર વ્યક્તિ તરફ અવિશ્વાસ કોણે પ્રગટાવ્યો, એ તમે ન જાણતા હો; એ છતાં ગમે તેમ પણ ત્યાં કાંઈક હતું. બીજી વખત એવું બને ત્યારે એ પરિસ્થિતિનું પૃથક્કરણ કરો. એથી ગ્રાહકની પાસે જતી વખતે **શું ન કરવું** એના સારા મુદ્દાઓ તમને મળશે.

આગમનનું પ્રયોજન

વેચાણ કરવામાં સૌથી પહેલું પગલું જિજ્ઞાસાને જગાડવી એ છે, અને એમાં જ આગમનનું પ્રયોજન રહેલું છે. આ જરૂરી તત્ત્વ અને પછી **જે બનવાનું છે તેની સાથેના તેના સંબંધને** ધ્યાનમાં રાખવાનું જે સેલ્સમૅન ભૂલે છે તે વેચાણકળાના માનસશાસ્ત્રના ખામીભરેલા જ્ઞાનની નીચે હમેશ મહેનત કરે છે. હકીકતની જાણ હોય કે નહિ, પણ વેપારી મનની બીજી સ્થિતિમાં પસાર થતાં પહેલાં સાવચેત હોય છે. અને જો તે સાવચેત ન હોય તો **સેલ્સમૅનની દરખાસ્ત બાબતમાં કોઈ પણ બીજું વલણ** ધરાવતો હોવાનું બનવાજોગ નથી. ગમે તેમ ડાહ્યો સેલ્સમૅન એ જુએ છે કે તેના આગમનમાં તે જિજ્ઞાસા જગાડે છે. જ્યાં સુધી જિજ્ઞાસા જગાડી નથી હોતી ત્યાં સુધી વેચાણ–પદ્ધતિના બીજા તબક્કામાં તે જઈ શકતો નથી. એ કઠણ રસ્તે તે પસાર થઈ શકે, પણ એ રીતે જો તે વેચાણ કરી શકે તો એ ચમત્કાર જ સમજવો. આ બાબતમાં કેટલાયે સેલ્સમૅનો 'ઉપસંહારની નબળાઈ'ને કારણરૂપ માની ફરિયાદ કરતા જોવામાં આવે છે. પણ ખરી રીતે આગમનથી ઉપસંહાર સુધી આખીયે રૂપરેખામાં જોઈ શકાશે કે ઘણીયે વખત વેચાણ ન થવામાં

કારણભૂત સેલ્સમૅન જ હોય છે, કારણકે તેણે આગમન વખતે પાડેલી ખરાબ છાપ દૂર કરવામાં તે નિષ્ફળ નીવડેલ હોય છે. શરૂઆતથી જ ચોખ્ખું કામ કરવાને અશક્ત હોય છે એ માણસ મુલાકાત દરમિયાન ખૂબ જ મુશ્કેલી અનુભવવાનો. શરૂઆતમાં જ તે કાંઈક એવું કરી બેસે કે જેને ઠીક કરવા માટે તેને ૧૫–૨૦મિનિટ બીજી લેવી પડે. સારી છાપનો લાભ લેવો એ જેટલું સહેલું છે, બરાબર તેટલું જ મુશ્કેલ ખરાબ છાપને દૂર કરવાનું છે.

એ ભૂલ ન કરતા

આગમન વખતે પાળવાની અગત્યની વાતોમાંની એક–એને સૌથી મહત્ત્વની કહો તો કહી શકાય–એ છે કે વેપારી તુરત જ **'ના'** પાડી શકે એવો પ્રશ્ન ન કરતા. થોડાક જ સેલ્સમૅનને, ખાસ કરીને જે વેચાણકળાનો અભ્યાસ કરતા હશે, તે ગ્રાહકને એવો મૂર્ખાઈભરેલો પ્રશ્ન પૂછશેઃ 'તમને હું સરવાળાનું યંત્ર (અથવા કાંઈ બીજું) વેચી શકું ?' એ સિવાય બીજા એવા અનેક રસ્તા છે કે જેમાં તમે નકારાત્મક ઉત્તર આમંત્રી શકો. એથી તમારે તમારાં પહેલાં એક–બે વાક્યની રચનામાં સાવચેત રહેવું ઘટે છે. હરેક વખતે તમારું ધ્યેય તમારી આગમનની પદ્ધતિથી જિજ્ઞાસાને જગાડવાનું છે. પણ ગ્રાહકને તમારા માલમાં તેને રસ નથી એવો ઉત્તર આપવાની તક આપવાથી જિજ્ઞાસા જગાડાતી નથી. એક વખત જિજ્ઞાસા જગાડી એટલે પછી પ્રયોગસિદ્ધિ માટે માર્ગ ખુલ્લો થઈ જાય છે. આ થઈ આગમનની વાત. હવે પ્રયોગસિદ્ધિ તરફ વળીએ.

કેટલાયે સેલ્સમૅનો ગ્રાહકને જિજ્ઞાસુ બનેલો જોઈને તુરત જ **પ્રયોગસિદ્ધિ** કરવાની દરકાર કર્યા વગર વેચવાના તબક્કે કૂદી પડે છે. પ્રયોગસિદ્ધિને ખુલાસાના રૂપમાં અપાવી જોઈએ. એ કથાનક–શૈલીમાં કહેવી જોઈએ, જે દરખાસ્તને જિજ્ઞાસુ ગ્રાહક પાસે સરસ નિરુપણરૂપે લઈ જાય. આ તબક્કે તમે તેને વેચવાનો પ્રયત્ન કરો છો એવી જાતનું કોઈ પણ સીધું સૂચન કરતા નહિ. ખરેખર તો તમે જે કહો છો તે આડકતરી રીતે

એ જ છે, એટલું જ નહિ પણ જો તમે આખરી ઑર્ડરને ભૂલી જઈ, ખામેાશ પકડી, ઉત્સાહજનક પ્રયેાગસિદ્ધિ–તમારા નિર્દેશમાં તમારી કુદરતી શ્રદ્ધાથી પ્રેરાયેલ ખુલાસેા–કરશેા તેા વધુ સંભવિત રીતે તમે વેચાણ કરી શકશેા.

વધુ વિશદ રીતે સમજાય તે માટે જરા વધુ ખુલાસાથી કહીએ તેાઃ એક થાએટરમાં તમે જાએા. ત્યાં અક્ટરેા એક સીનમાંથી બીજા સીનમાં, બીજો સીન તદ્દન ભૂલી જઈને, કૂદી પડે તેા તમે શું ધારશેા એની જરા કલ્પના કરેા. ગમે તેવું સુંદર નાટક હેાય તેાપણ પ્રેક્ષકવર્ગ પૈસા જ પાછા માગવાનેા. એવી જ રીતે વેચાણેા ગુમાવાય છે, કારણકે વેપારીએ સેલ્સમૅનની વાત સાંભળવાની તત્પરતા બતાવતાં સેલ્સમૅન તુરત જ વેચાણ કરવાનું શરૂ કરી દે છે. કેાઈ વાર્તામાંથી કેટલાંયે પ્રકરણેા ગુમ થયાં હેાય એવી વાત ઉપર તેને કેાઈ રીતે કાંઈ વેચી શકેા નહિ. જો એક પ્રકરણ પણ ગુમ થયું હેાય તેાપણ તેને એ ખરીદવા માટે ઉત્સાહી હેાવાની આશા તમે રાખી શકેા નહિ.

પ્રયેાગસિદ્ધિ એટલે શું ?

શરૂઆતથી જ તમે ગ્રાહકને વેચવાનેા પ્રયત્ન કરેા તે નિષ્ફળ નીવડવાનેા સંભવ છે. એ સંજોગેામાં ગ્રાહક પર તેા માનસિક પ્રત્યાઘાત એ થશે કે તમે તમારા માલની કે તમારી દરખાસ્તની આસપાસની નબળી કડીએા ઢાંકવા માટે વેચાણ પૂરું કરવાની દેાડાદેાડી કરી રહ્યા છેા. પ્રયેાગસિદ્ધિ **કૂક્કડ કહેલી વાર્તા** જેવી હેાવી જોઈએ–બીજા શબ્દેામાં કહીએ તેા સાચી પ્રયેાગસિદ્ધિનેા અડધિયેા ભાગ તમે કેાઈ પણ કેાર્ટમાં એક વ્યક્તિ બીજી વ્યક્તિ પાસેથી નુકસાની મેળવવાનેા પ્રયત્ન કરતી હેાય ત્યાં તમને મળશે. દાખલા તરીકે, માનેા કે ફરિયાદી એક મેાટરકારથી પટકાઈ પડયેા હેાય છે અને ઈજા પામેલેા હેાય છે અને નુકસાની મેળવવા માટે પ્રયત્ન કરે છે. જ્યારે ફરિયાદી પીંજરામાં ઊભેા થાય છે ત્યારે તે એકદમ એમ ભારપૂર્વક કહેતેા નથી કે આરેાપીએ આટલી રકમ નુકસાનીની આપવી જોઈએ. તે નુકસાની માટેના દાવાએાની પુનઃ પુનઃ માગણી નથી કરતેા.

તે જે કરે છે તે પહેલાં તો ખરેખર શું બન્યું તેનું વર્ણન કરે છે. જો પોતે પોતાનો કેસ ચલાવે છે તો પહેલાં તો કુદરતી રીતે અકસ્માતની આસપાસનું શાબ્દિક ચિત્ર ખડું કરે છે અને ન્યાયાધીશ તેમ જ જ્યુરીની પાસે આરોપીની ગફલતનો સરસ ખ્યાલ રજૂ કરીને પછી તેને નુકસાની મળવી જોઈએ તે બાબતના ઉપસંહારની દલીલોની શરૂઆત કરે છે. તમે જોઈ શકશો કે જો તે બીજા કોઈ પણ ક્રમને અનુસરવાનો પ્રયત્ન કરત તો કેવું નાકામયાબ નીવડત? જો કોઈ ફરિયાદી વકીલ જ્યુરી પાસે, અમુક કેદીને શા માટે મોતની સજા આપવી જોઈએ એનું એક પણ કારણ આપ્યા વગર, કેદીને મોતની સજા આપવાની માગણી કરે તો એ કેટલું મૂર્ખાઈભર્યું દેખાશે?

પ્રયોગસિદ્ધિનું માનસશાસ્ત્ર આટલું જ છે. ગ્રાહકના મન અને તમારી દરખાસ્ત વચ્ચે લાભકારક સંબંધ સ્થાપો તે પહેલાં તમારે તેને એવી વાત કહેવી જોઈએ જે તેની કલ્પનાને અપીલ કરે. કલ્પનાને આ અપીલ ઇચ્છા તરફ દોરે છે. કોઈ પણ વકીલ પહેલાં હકીકતનું વિહંગાવલોકન કર્યા વગર કેસના ગુણધર્મ પ્રમાણે છૂટકારો કે સજાની સીધેસાધી માગણી કરે તો જેટલી આશા તે વકીલ ચુકાદાની રાખી શકે તેટલી જ આશા તમે પ્રયોગસિદ્ધિની ક્રિયાને અવગણીને વેચાણ કરવાની રાખી શકો. ટૂંકામાં, વકીલને માટે જેટલી બ્રીફ જરૂરી છે તેટલી જ જરૂરી પ્રયોગસિદ્ધિ સેલ્સમૅન માટે છે.

ધારો કે અનિલ એક સેલ્સમૅન છે, જે વખત અને પૈસાનો બચાવ કરતું ઑફિસ–યંત્ર વેચે છે. વેપારીની દુકાનમાં દાખલ થતાં જ તે કહે છે:

'મારું નામ અનિલ છે, અને ઇસ્ટર્ન મેન્યુ. કંપનીમાં કામ કરું છું. હું માનું છું કે આ મશીન કેવું કામ કરે છે એ બતાવ્યા પછી અમને અમારા એકાદ મશીનનો ઑર્ડર આપવાનું આપ ઇચ્છશો.'

તમે એકદમ એમ જ કહેશો કે અનિલનું વેપારી પાસેનું પહોંચવું બરાબર છે. તે વેપારીની ઑફિસમાં સંપૂર્ણ શ્રદ્ધાથી દાખલ થયો. તેની રીતભાત કુદરતી હતી અને તેનું કથન ભાવાત્મક હતું. ચાલો, એ કબૂલ

છે–સિવાય કે તે આગમનમાંથી ઉપસંહારમાં જ કૂદી પડયો. આ પ્રસંગમાં વેપારીના મને **બે ચોખ્ખી છાપ** પકડી: એક તો સેલ્સમેનનું નામ અને દેખાવ એ હતી અને બીજી એ વાત હતી કે સેલ્સમેને કહ્યું કે તે કાંઈક ખરીદવાનો હતો–એટલે સુધી કે સેલ્સમેને તે શું ખરીદવાનો છે તે સમજાવ્યું નથી. તેના ગુણધર્મ, તેની આસપાસની હકીકત કે તેણે કોઈ મુદ્દાસર કારણો પણ રજૂ કર્યાં નથી કે જે વેપારીના ખરીદવાના ડહાપણને સૂચન કરી શકે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો સેલ્સમેને પ્રયોગસિદ્ધિના મુદ્દાને અવગણ્યો છે. આ પ્રસંગમાં પ્રયોગસિદ્ધિને ખરેખર મશીનરેણુ કરવાની સાથે ગૂંચવાવી ન દેવી જોઈએ. પ્રયોગસિદ્ધિનો અક્ષરશઃ અર્થ નિર્દેશની આજુબાજુ વિશદ અને સંકળાયેલી વાતનું ચણતર, હકીકત અને આંકડાઓ, જે વેપારીના મનમાં જ્યારે તે ખરીદવું કે નહિ એનો નિર્ણય કરવાનો વખત આવે ત્યારે ઉપયોગી થાય. અનિલની પદ્ધતિ અને બીજા સેલ્સમૅન કે જે સાચી અને સંપૂર્ણ પ્રયોગસિદ્ધિની માનસશાસ્ત્રીય કિંમતની કદર કરે છે તેની પદ્ધતિ વચ્ચેનો તફાવત જુઓ. આ વાત સંપૂર્ણ રીતે સમજાય એટલા માટે ઉપર કહ્યો તેવો હોશિયાર સેલ્સમૅન અનિલની જગ્યાએ હોય તો કેવી રીતે કામ લે તે જોઈએ.

‘સાહેબજી, મિ. પટેલ, છેલ્લી ત્રણે વખત જ્યારે હું અહીં આવ્યો ત્યારે મારા કમનસીબે તમે ખૂબ જ કામમાં માલૂમ પડેલા. પણ મારી પાસે એક એવો ફાયદાકારક નિર્દેશ છે કે મારી દરખાસ્ત બરાબર રજૂ કર્યા પછી હું જાણું છું કે તમે તમારા કીમતી વખતમાંથી થોડીક મિનિટો ખુશીથી મને આપશો. (સેલ્સમૅને વેપારીની જિજ્ઞાસાવૃત્તિને સહેજ જગાડી. તેણે વેપારીના મન પાસે ભાવાત્મક સૂચન રજૂ કર્યું છે.) મારી કંપની એક ખાસ બનાવટ તૈયાર કરે છે, જેણે વધતે–ઓછે અંશે હિસાબી પદ્ધતિઓમાં ક્રાન્તિ આણેલી છે. અમારું કામકાજ છેલ્લાં બે વરસમાં વિચારમાંથી ભવ્ય ઉદ્યોગમાં પલટાઈ ગયેલ છે અને અમારો પ્રશંસનીય વિકાસ ખાસ કરીને અમારા યંત્રની ઉપયોગિતાને જ આભારી છે. જ્યારે

મિ. શંકરે—તેના યોજકે—તેનાં પહેલાં પેટંટો લીધાં ત્યારે તેમના મિત્રો તેમને કહેતા હતા કે તે કાંઈ કરી શકવાના નથી. છતાં **આજે સેંકડો મોટી કંપનીઓ ગમે ત્યાં એકથી વીસ યંત્રો વાપરી રહી છે** તે જુઓ.' (આ વખતે સેલ્સમૅન જે જે કંપનીઓ આ યંત્રો વાપરતી હોય છે તેનું પત્રક રજૂ કરે છે, જેથી વેપારીના મનમાં જે કાંઈ શંકા હોય તે દૂર થાય છે.) અહીંયાં સેલ્સમૅન તેનું યંત્ર કેમ અને કેવી રીતે કામ કરે છે તે બતાવે છે અને પછી ખાસ મનોવૈજ્ઞાનિક પળે, પ્રયોગસિદ્ધિ લગભગ પૂર્ણ થવા આવે છે અને ઉપસંહારની શરૂઆત થાય છે ત્યારે, તે વેચાણ માટેનું દબાણ લાવે છે.

ઉપર કહ્યું તેમાં પ્રયોગસિદ્ધિ શું કહેવાય તેનો એક સરસ દાખલો તમને મળશે. બુદ્ધિપૂર્વક કામ લેવાથી ગ્રાહકને એમ લાગે છે કે તે નિર્દેશ-ની આસપાસની વાત જાણે છે, જેથી નિર્ણય કરવાને વખતે તેનું મન તાત્કાલિક ચુકાદો કરવા વિરુદ્ધ બળવો નથી જગવતું. તમને કેટલાયે એવા ગ્રાહકો મળશે, જે 'ટૂંકામાં પતાવો' એમ કહેશે. પણ એ બાબતમાં એ જ સરસ વેચાણકળા છે કે તમારી જાતને એમ દોડાદોડી કરવાની ના પાડવી. અહીં એમ કહેવાનો આશય નથી કે વાણીવિસ્તાર એ સારી વસ્તુ છે, પણ જેટલી વધુ કીમતી તમારી દરખાસ્ત તેટલો જ વધુ વખત તમને તેની પ્રયોગસિદ્ધિ માટે જોઈએ. ગ્રાહકને તમે માનભરી રીતે સૂચવી શકો છો કે 'હું જાણું છું કે તમે કોઈ પણ નિર્દેશ, જેને માટે તમે એ શું છે અને તમને કેવી રીતે લાભદાયક થશે એ બાબતમાં સ્વચ્છ અને વ્યાપક વિચારસરણી ન ધરાવતા હો, તેની પાછળ પૈસા ન રોકવા જેટલા પૂરતા ડાહ્યા છો.' છતાં જો તે તમારી આખીયે વાત સાંભળવા માટે પોતાને ફુરસદ નથી એમ પકડી રાખે તો એની પાસે કોઈ દિવસ નક્કી કરાવી લ્યો. જ્યારે તમે એનું ધ્યાન તમારે જરૂરી વખત પૂરતું મેળવી શકો, જોકે તમે પહેલી તકે એમ ન ધારી શકો કે વેપારીને એમ તમારી દરખાસ્ત ઉપરથી કૂદી જવાની ના પાડવાથી ઊભી થતી માનસશાસ્ત્રીય અસર તેના મનમાં લાભકારક અસર ઉત્પન્ન કરે છે, ઘણે

ભાગે પ્રોસ્પેક્ટ તમને તરત જ અમુક દિવસે આવવાનું કહેશે જ અને એનો અર્થ તમે તમારા લાભમાં એક પગલું આગળ વધ્યા છો, એટલું જ નહિ પણ તમને આપેલા વખતે એનું સંપૂર્ણ ધ્યાન રોકી શકશો. આ થઈ પ્રયોગસિદ્ધિ પૂરતી વાત. હવે આપણે ઉપસંહાર તરફ વળીએ.

નબળો ઉપસંહાર સંશય પેદા કરે છે.

કેટલાયે સેલ્સમેનને માહ મહિના સાથે સરખાવી શકાય. આવે સિંહ જેમ અને જાય ત્યારે ઘેટા જેવા. જેવા તેઓ પ્રયોગસિદ્ધિને ઉપસંહારમાં મેળવી દે છે તેવું જ કાંઈક બને છે. જેમકે, કોઈક અણદીઠ સત્તાના આકસ્મિક ઝટકાથી તેઓનું આક્રમકપણું, આશાવાદીપણું અને આત્મશ્રદ્ધા અચાનક ઢચુપચુ સ્થિતિમાં પલટાઈ જાય છે. કેટલીયે પ્રેમકથામાં જેમ નાયક સ્ત્રીની પાસે લગ્ન કરવાની માગણી કરતાં ડરતો હોય છે, તેમ **કેટલાયે સેલ્સમેન જિંદગીભર 'ઉપસંહારના ભય'ની ખાતરી તળે મહેનત કરી રહ્યા હોય છે** અને તેને માટે તેમની પોતાની જાતને ઠપકો આપવાનો હોય છે. ઘણા દાખલાઓમાં મુશ્કેલી એ વાતને લઈને હોય છે કે તેઓ એમ ધારતા હોય છે કે તેઓ ગ્રાહકની મહેરબાની માગી રહ્યા છે—જ્યારે મહેરબાનીનું તત્ત્વ વેચાણના સોદામાં દાખલ થતું જ નથી. જો કાંઈક હોય છે તો સેલ્સમેન જેટલી મહેરબાની ગ્રાહક પ્રત્યે કરતો હોય છે તેટલી જ મહેરબાની ગ્રાહક સેલ્સમેન તરફ કરતો હોય છે. જો એમાં કાંઈક વિશેષતા હોય તો તે સેલ્સમેનની મહેરબાનીમાં છે.

અલબત્ત, જો સેલ્સમેન તેના આગમન અને પ્રયોગસિદ્ધિની બાબતમાં નબળો પડ્યો હોય તો કોઈ પણ વેચાણને બંધ વાળી શકાતો નથી. થોડા વખત માટે માની લઈએ કે આ બે ક્રિયાઓ સંપૂર્ણ સંભાળપૂર્વક પતાવેલી છે, તો તમારા માટે અને દરેક સેલ્સમેન માટે, ચોખ્ખેચોખ્ખું સમજવું જરૂરી છે કે પ્રયોગસિદ્ધિમાંથી ઉપસંહારમાં ઊતરી પડો તે વખતે તમારા તરફની કોઈ પણ નબળાઈ ગ્રાહકના મનને તુરત જ તારની માફક ખબર આપી દેશે, શંકા કે સંશય પેદા કરાવશે અને વેચાણની સંભાવનાઓને મારી નાખશે.

જેવો ગ્રાહક પોતાની સામે થતાં રૂપાંતરોને જુએ છે તેવો જ તેના મનમાં એ ગભરાય છે. 'શા માટે ?' એ વિચાર તેના મનમાં ફેલાઈ જાય છે.

જો તમારાં અવાજ અને ઉચ્ચારણમાં નિશ્ચયનો રણકાર ન ગાજે તો તમે વિશ્વાસ ઉત્પન્ન કરી શકો નહિ. જે પળે તમે ઓર્ડર–બુક અને પેન ગ્રાહકને સહી કરવા માટે ધરો છો ત્યારે તેનું મન વધુ–ઓછા અંશે ખૂબ સચેતન બની ગયું હોય છે. તે નિર્ણય કરવાની ક્રિયામાં હોય છે અને બીજી રીતે કહીએ તો તે વાડ ઉપર થોડો પલાણીને ઊભો હોય છે.

તમારા ચહેરા ઉપર ચિત્તવૈકલ્પ્ય જણાવા દ્યો અથવા ગભરાટભરી અદઢતા તમારા અવાજમાં આવવા દ્યો, અને વેપારી એકસો એક ટકા તમારી અને તમારી દરખાસ્ત વિરુદ્ધ નિર્ણય કરશે.

જેવા તમે તમારી પ્રયોગસિદ્ધિને ઉપસંહારમાં પરિણમવા દ્યો કે તમારે ઉત્સાહ અને શ્રદ્ધાનો અનામત રાખેલો જથ્થો બહાર ખેંચી લાવવો જોઈએ. **કેટલીયે વખત ઉપસંહારની ક્રિયા ફક્ત ઇચ્છા-શક્તિની બાબત હોય છે.** ખરી રીતે ગ્રાહક વેચાઈ ગયેલો હોય છે, પણ કોઈ કારણને ખાતર, ઘણી વખત જિદ્દની ખાતર પણ, ઓર્ડર ઉપર સહી નહિ કરે અથવા ઓછામાં ઓછું એમ ન કરવાનું વલણ બતાવશે. આવી પરિસ્થિતિમાં સેલ્સમૅને તેની શક્તિને નબળી પડવા દેવાને બદલે જે અંશે ગ્રાહક **તેની ઇચ્છાશક્તિની તાકાત અનુભવે** તે અંશ સુધીની તેની માનસિક શક્તિને વધારવી જોઈએ. ઘણાં વેચાણો અક્ષરશઃ કહીએ તો સેલ્સમૅનની મીઠી નજરથી જ થતાં હોય છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો એકલી ઇચ્છાશક્તિથી, અણનમ આગ્રહથી, નકારાત્મક નિર્ણયને સ્વીકારવાની ના પાડવાથી, ગ્રાહકને 'ના' કહેવાની છૂટ ન આપવાના મક્કમ નિશ્ચયથી, ગ્રાહક પાસેથી ઓર્ડર ઉપર સહી મેળવાય છે. નવા માણસને એમ લાગે કે સેલ્સમૅન આ બાબતમાં કેવળ આક્રમણથી જ ગ્રાહક પાસે હા પડાવે છે, પરંતુ ખરી રીતે એમાં એક સરસ મનોવૈજ્ઞાનિક મુદ્દો સંડોવાયેલો છે, જે વેપારીને પેન લઈને ઓર્ડર પર સહી કરવા માટે જવાબદાર છે. સેલ્સમૅનનો નિશ્ચય–નકારાત્મક નિર્ણય ન સ્વીકારવાનો–વેપારી ડાહ્યા

કૂતરાની વલણના રૂપમાં કદી ગણતો નથી, પરંતુ વેપારી સેલ્સમેનની શ્રદ્ધાની તાકાત અનુભવે છે, શ્રદ્ધાને જન્માવે છે. જો તમને આ મુદ્દા પરત્વે કાંઈક શંકા હોય તો તે સહેલાઈથી પુરવાર કરી શકશો. સેલ્સમેનને અનિશ્ચિતતા, શ્રદ્ધા કે વિશ્વાસની ખામી બતાવવા દો અને શું બને છે? **એ વેચાણ ગુમાવે છે!** એક વાત નક્કી છે કે પ્રયોગસિદ્ધિ પછી જો એ નબળાઈ બતાવે તો તે ઉપસંહાર નહિ જ કરી શકે. તે પોતાની પ્રયોગસિદ્ધિમાં શ્રદ્ધાને સાચવી રાખીને જ ઉપસંહાર કરી શકે, અથવા તક આવ્યે ઉત્સાહથી પ્રફુલ્લિત બની વેપારીના હાથમાં પેન આપી સમાપ્તિ કરી શકે. તેને માટે બે રસ્તા હોઈ શકે જ નહિ. તમે **તેની મહેરબાની માગતા નથી.** તમે વેપારીને ગણનાયોગ્ય નિર્દેશ વેચો છો, જેના ઉપર તે નફો કરી શકે છે અથવા તે જે તરેહની બાબત હોય તેવી રીતે, તેનો વખત પૈસા અને મહેનત તે બચાવે છે. તમે ખરેખર સરસ વસ્તુ આપો છો, અને એ હકીકત તમારે ભૂલવી જોઈએ નહિ. તમારી દરખાસ્ત ઉપર સંપૂર્ણ વેચાઈ જવાની જરૂરિયાત એ અલબત્ત અહીંયાં દેખીતી રીતે તદ્દન યોગ્ય છે.

છેલ્લી મિનિટે માનસિક વલણનું બદલાવું શું પરિણામ લાવે છે એ સમજવા માટે એક પ્રસંગ રજૂ કરવામાં આવે છે. એક ચાલાક અને ફક્કડ દેખાવનો માણસ એક બેંકમાં ગયો અને ચેક લેનારાની પાસે એક ચેક ધર્યો. ચેક લેનારે ચેકને ચકાસી જોયો અને ચેક રજૂ કરનાર માણસને એક-બે પ્રશ્ન પૂછી ચેકના પૈસા આપવા માટેની ગોઠવણ કરી. એ વખતે એક બીજો સજ્જન, જે ત્યાં ચેક વટાવવા આવેલો, તેનો ચેક અંદર ગયેલો. એટલે એને બીજું કાંઈ કામ ન હોવાથી આજુબાજુની ચિકિત્સા જોતો ઊભો હતો. તે સજ્જનની નજર પેલા ચેક વટાવનાર પર પડી. એ જ વખતે ચેક વટાવનારે ઊંચું જોયું અને પેલા સજ્જનને તેની તરફ ટીકીને જોતો જોયો, અને તે માણસ ગભરાઈ ગયો. તેના હાવભાવમાં, તેની મુખમુદ્રા ઉપર, અચાનક દેખાઈ આવે એવો ફેરફાર થઈ ગયો. એક મિનિટ પછી બેંક-ડિટેક્ટિવે આવીને તેના ખભા ઉપર

હાથ મૂકયો. પાછળથી માલૂમ પડયું કે એ ચેક બનાવટી સહીનો હતો. પણ એ તો પછી ખબર પડી. ખરી વાત તો એ હતી કે જ્યારે તે માણસે ચેકના પૈસા લેવા માંડયા ત્યારે તેનો હાથ ભયથી ધ્રૂજતો હતો. તે જોઈને ચેકનાં નાણાં આપનારને શક પડયો અને ડિટેકિટવને બોલાવવાનું બટન દાબવા એ ગયો. ચેક વટાવનારે પેલા સજ્જનને ડિટેકિટવ માન્યો અને તેના મોતિયા મરી ગયા. ચેકનાં નાણાં આપનાર કલાર્કને ચેક બનાવટી છે એમ માનવાનું કાંઈ જ કારણ ન હતું, પણ પેલા માણસના વર્તનમાં થયેલા અકસ્માત ફેરફારે તેને ચેક બનાવટી હોવા માટે શંકિત બનાવ્યો, પરિણામે તેણે ડિટેકિટવને બોલાવવાનું બટન દબાવ્યું.

કેટલીયે બાબતમાં બેંકનો બનાવ અઠવાડિયામાં દરરોજ ગ્રાહક અને સેલ્સમેન વચ્ચે પુનરાવૃત્તિ પામતો હોય છે. જે પળથી સેલ્સમેન પોતાની દરખાસ્ત રજૂ કરવાની શરૂઆત કરે છે તે પળથી જ તે સંપૂર્ણ વિશ્વાસની હવા જમાવે છે, તે ઉત્સાહ પ્રદર્શિત કરે છે, જે વેપારીના મનમાં વિશ્વાસ પેદા કરે છે. અને પછી, પેલા બનાવટી ચેકવાળાની પેઠે, સેલ્સમેન સોદો પતાવવાની અણી ઉપર આવતાં જ ગભરાટભર્યો દેખાવ રજૂ કરે છે. પેલા ચેકનાં નાણાં આપનાર કલાર્કની પેઠે વેપારી સંશયી બને છે અથવા સાવ એમ નહિ તો તે સેલ્સમેનમાં મૂકેલો વિશ્વાસ ગુમાવે છે, તેની દરખાસ્ત નકામી માને છે, પરિણામે એ વેચાણ ગુમાવાય છે. બને છે એવું કે વેપારી તમને કહી શકતો નથી કે તેણે સેલ્સમેનને શા માટે ઑર્ડર ન આપ્યો, પણ હવે તમે તેનું કારણ જાણી શકયા હશો. એટલે જ્યારે દબાણ લાવવાની તક આવી પહોંચે ત્યારે એ જોજો કે તમે શ્રદ્ધાભરી હવા જારી રાખો છો.

ઉપસંહાર કરવામાં નિષ્ફળ બનાવનાર ચાર કારણો છે.

માની લ્યો કે તમારા ગ્રાહકો તમારી દરખારત માટે તર્કનિપુણ છે, તો પછી તેમની પાસેથી ઑર્ડર મેળવવામાં નિષ્ફળ બનાવનાર ચાર કારણો છે: (૧) ખામીભર્યું આગમન, (૨) અપૂર્ણ પ્રયોગસિદ્ધિ, (૩) ઉપસંહારમાં અંતઃકરણના નિશ્ચયની ખામી, (૪) અકાલિક ઉપસંહાર. ઘણા

સેલ્સમૅનો તક આવ્યા પહેલાં ઉપસંહાર કરવાની ભૂલ કરે છે. ઉપસંહાર કરવાની ખરી તક ક્યારે ગણાય એને માટે સેલ્સમૅનને ખાસ સૂચનાઓ આપી શકાય નહિ, પણ આટલું ખ્યાલમાં રાખો: **અમુક મનોવૈજ્ઞાનિક પળ હોય છે, જ્યારે પ્રયોગસિદ્ધને સમાપ્તિની વાતોમાં પલટાવવી જોઈએ.** આ પળને વધુ સારી રીતે 'પૂરતી અને વધુ પડતી પ્રયોગસિદ્ધિ વચ્ચેની સીમા' તરીકે વધુ સારી રીતે ગણાવી શકાય. પૂરતા પ્રમાણમાં પ્રયોગસિદ્ધિને રજૂ ન કરવી એ જેમ ભૂલ છે તેમ જરૂર કરતાં પણ વધુ પ્રમાણમાં એની પાછળ વખત લેવો એ પણ ભૂલ છે. જો વેચાણ માટેની વાતચીત ખૂબ ટૂંકી કે ખૂબ વધુ પડતી હોય છે તો પરિણામ એક જ આવે છે—સેલ્સમૅનને હારી જવું પડે છે.

વધુ પડતી વેચાણની વાતો એ ખરાબ ભૂલ છે

એવા દાખલાઓ વારંવાર બને છે, જ્યારે સેલ્સમૅન પોતાના જ્ઞાનરાશિનો અંત આવી જાય તેવી પદ્ધતિ અખત્યાર કરે છે, અને પોતાનો મુદ્દો એટલી સરસ રીતે રજૂ કરવા માટે પોતાને અભિનંદન આપે છે, પરંતુ જ્યારે એક પછી એક વેચાણ એ ગુમાવતો જાય છે ત્યારે તે એ વિલક્ષણતા કેમ પેદા થવા પામી એ સમજવાના પ્રયત્નમાં તદ્દન ગભરાઈ જાય છે. તેણે જે રીત અખત્યાર કરી હોય છે તે એ છે કે જો ગ્રાહક ખરીદવાનો હોય છે તો તે જે જે વસ્તુ ખરીદવાનો છે તે તે વસ્તુની દરેક વિગત તેણે જાણવી જોઈએ, અને પોતે જેટલું વધુ ઝીણી ઝીણી વિગતો ઉપર ધ્યાન દે તેટલું વધુ તે વેપારી ખરીદવાનો. હવે એ કહેવું બિનજરૂરી છે કે આ સેલ્સમૅન ગમે તેટલું તેના માલ માટે જાણતો હોય, પણ વેચાણકળાનું આનુષંગિક જ્ઞાન તેને નથી. એટલે જિજ્ઞાસા, રસ, ઇચ્છા અને **ગ્રાહકની ધીરજ** એ ચારે વસ્તુ તે ખલાસ કરે એ બનવા જેવું છે.

જ્યારે ગ્રાહક જરા જેટલો રસ દર્શાવે છે ત્યારે તેનું વલણ એવું હોય છે કે નિર્દેશની વિગતોથી તેને લાદી દે છે. એ રીત અંત સુધી તે લંબાવ્યે જાય છે—એટલે સુધી કે વધુ રસ અને ઇચ્છા ઉત્પન્ન કરવા

માટે અસરકારક સૂચનો તરફ પાછા વળવાને બદલે તે હકીકતો અને વધુ હકીકતો રજૂ કર્યે જાય છે. આ મુદ્દા ઉપર ડગ ભરતાં સંભાળ રાખો. શુષ્ક ચોખ્ખી હકીકતો કરતાં સૂચન દ્વારા વધુ વેચાણો થાય છે.

ફરીથી, જ્યારે વેપારી ગણનાયોગ્ય ભાવ બતાવે છે ત્યારે સેલ્સમૅન ઉત્પન્ન થયેલા ઉત્સાહના વમળમાં સપડાઈ જવાનો અને એમાં વધારો કર્યે જ જવાનો સંભવ છે. બને છે એવું કે ઘણા દાખલાઓમાં ગ્રાહક ક્યારનો વેચાઈ જ ગયો હોય છે, અને સોદો બંધ કરવો એ વસ્તુ જ કરવાની હોય છે.

માર્ક ટ્વેનવાળી વાત સાંભળી હશે. કોઈ મિશનરી નાગાપૂગા અને અર્ધભૂખ્યા કાફરોની તકલીફોનું વર્ણન લંબાણપૂર્વક કરી રહ્યો હતો. માર્ક ટ્વેનમાં એની વાતો સાંભળીને ખૂબ જ લાગણી પેદા થઈ. એણે એની થાળીમાં પાંચ ડૉલર નાખવાનો વિચાર કર્યો. પણ પેલા ઉપદેશકે તો આગળ હાંકયે રાખ્યું, એટલે માર્ક ટ્વેનનો ઉત્સાહ અને દયા ઓસરવા લાગ્યાં–તે એટલે સુધી કે તેના મનમાં દસ સેંટનો સિક્કો થાળીમાં નાખવો એ પૂરતો થઈ રહેશે એમ થયું. છતાંયે ઉપદેશકે તો હજુ આગળ ચાલુ જ રાખ્યું, અને પછી બન્યું એવું કે જ્યારે ફરતી ફરતી થાળી એની પાસે આવી ત્યારે માર્ક ટ્વેને એમાં કાંઈ નાખવાને બદલે એ થાળીને આગળ વધવામાં મદદ કરી. અલબત્ત, આપણે જાણીએ છીએ કે માર્ક ટ્વેન આ વાત કહેતાં એક સરસ વાર્તા જ કહેતો હતો, પણ કેટલી બધી વખત આ જ વાત ગ્રાહક અને સેલ્સમૅન વચ્ચે ભજવાતી હોય છે! વેપારી વિચાર કરે છે કે તે ટ્રાયલ ઑર્ડર આપશે, પણ સેલ્સમૅન વાતો કર્યે જ રાખે છે. વાતચીતની અતૂટ ધારા વચ્ચે સેલ્સમૅન એકાદ નિષેધાત્મક સૂચન નાખી દે છે, જેથી વેપારી ઑર્ડર આપવાનો વિચાર બદલાવી નાખવાનું કરે છે. ક્યારે માનસશાસ્ત્રીય પળ આવી પહોંચી છે તે દરેકે પારખી લેવું જોઈએ. માનસશાસ્ત્રીય પળ–જેની સમજ અંતઃપ્રેરણાને આભારી છે–ગુમાવવાથી અને વેપારીના રસને વધારવાનો વધુ પ્રયત્ન કરવાથી–ખરી રીતે જે રસમાં વધુ ઉમેરો કરવાની જરૂર જ

નથી, એટલું જ નહિ પણ જે ઉપસંહાર માટે પરિપક્વ બની ગયેલ છે–બને છે એવું કે દસમાંથી નવ દાખલામાં વેપારી ઉપર વધુ ભાર લદાઈ જાય છે અને વેચાણ ગુમાવાય છે.

અહીં ચર્ચાયેલી ભૂલભરી પદ્ધતિ નિર્દેશ બાબતમાં વધુ પડતા જ્ઞાનને લઈને નથી, પણ તે જ્ઞાનનો ઉપયોગ વધુ સારા લાભ માટે કેમ કરવો તેની અજ્ઞાનતામાં રહેલ છે. વધુ પડતા જ્ઞાનની એ ખામી નથી, પણ **હોશિયારીભરી વેચાણકળાની** ખામીમાં છે. નિર્દેશને લગતા બધા મુદ્દાઓ અને રૂપરેખાઓનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન બિનકેળવાયેલ સેલ્સમેનને તે જેટલું જાણે છે તે બધું કહી દેવાના ભયમાં મૂકે છે અને આ રીતે દરખાસ્તની આસપાસના મુદ્દાઓને તે જેવી રીતે ખલાસ કરે છે તેવી જ રીતે તે ગ્રાહકને પણ ગુમાવે છે.

અહીં ચર્ચાતા વિષયનું માનસશાસ્ત્ર સમજવું મુશ્કેલ ન થવું જોઈએ. જ્યારે ગ્રાહક પાસે દરખાસ્તને લગતી બધી હકીકતો મૂકવામાં આવે છે ત્યારે તેને એમ થાય છે કે તે તે વિષયમાં બધું જાણે છે. એમાં ખરીદવાનું કે વેચવાનું કશું નથી. કેટલીક એવી લાઈનો છે, જેમાં આ ખરેખર સત્ય છે. જેમકે પુસ્તકો: પુસ્તકમાં શું આવે છે તે બધું ગ્રાહકને બતાવો અને તેની કલ્પના માટે કાંઈ જ ન રહેવા દો એ ભૂલ છે. તેને જોઈએ તેટલું બતાવો જેથી તેનામાં રસ પેદા થાય અને એ વધુ માગશે. **તેમાંનું બધું બતાવી દેવાની ભૂલ કરશો તો તે તેમાંથી કાંઈ ખરીદશે નહિ.**

કાંઈક શસ્ત્રો અનામત રાખો

ઉપસંહારની અપીલ કરવા પહેલાં જે સેલ્સમેન તેના ગ્રાહક પર તેના નિર્દેશના બધા જ વેચાણના મુદ્દાઓ લાદી દેવાની પદ્ધતિ અખત્યાર કરે છે તેને તેના ધ્યેયે પહોંચવા માટે વધુ મુદ્દાઓની જરૂર પડે છે ત્યારે માલૂમ પડે છે કે તેણે બધાં શસ્ત્રો વાપરી નાખ્યાં છે. નિર્દેશને લગતા બધા મુદ્દાઓમાંથી કાંઈક બાકી રાખો, જેનો ગ્રાહકની સાથે થયેલી

વાતચીતની પૂર્ણાહુતિ પછી બીજે વખતે આવવાનું બને ત્યારે ઉપયોગ કરી શકાય.

પ્રયોગસિદ્ધિને અટકાવી ક્યારે ઉપસંહાર કરવો એની માનસશાસ્ત્રીય ક્ષણને નક્કી કરવી એ સેલ્સમૅનની પોતાની જ બાબત છે. કેટલાક સેલ્સમૅનો એ માનસશાસ્ત્રીય પળની પરખની આંતરદૃષ્ટિ ધરાવતા હોય છે. અમુક હદ સુધી સેલ્સમૅનની ફતેહનો ઘણો ભાગ આ છઠ્ઠી ઇંદ્રિયની ખિલવણીને લીધે હોય છે. કેટલીક દરખાસ્તોને, જેને નાટકીય પરાકાષ્ઠા કહેવાય, તે અજબ રીતે બંધ બેસે છે. પણ સાધારણ રીતે કહીએ તો માનસશાસ્ત્રીય પળ સેલ્સમૅને જ નક્કી કરવાની હોય છે, અને જે પળે તેને લાગે છે કે પરિસ્થિતિ 'બરાબર' છે તે જ પળે તેણે દબાણ લાવવું જોઈએ.

'માનસશાસ્ત્રીય પળ' માટે વિવાદયુક્ત પદ્ધતિએ ગ્રંથો લખાયા છે, પણ જે માણસોએ વેચાણકળાનો ઊંડો અભ્યાસ કર્યો છે તેઓના અભિપ્રાયનો મોટો ભાગ એ છે કે 'માનસશાસ્ત્રીય પળ છે', પણ એ પળ સેલ્સમૅને આગમન અને પ્રયોગસિદ્ધિની સાચી પદ્ધતિ મારફત તૈયાર કરવાની હોય છે. દેખીતી રીતે જો સેલ્સમૅને ગ્રાહકનું પોતા પ્રત્યે પ્રતિકૂળ વલણ ઉત્પન્ન કર્યું હોય છે તો દબાણ લગાવવાની સાચી ઘડી સંભવી શકે નહિ. જો તેની પ્રયોગસિદ્ધિ અધૂરી હોય છે કે તેણે તેનો નિર્દેશ વધુ પડતો વેચી નાખ્યો હોય છે તો જ્યારે તે ઉપસંહાર કરે છે ત્યારે તેને ઝાઝી ફતેહ મળવાનો સંભવ નથી.

જો મારે કશું વેચવાનું હોય અને કોઈ માણસની મુલાકાત એ સંબંધમાં લઉં તો હું સાધારણ બુદ્ધિની પદ્ધતિઓને અનુસરું, એથી જ્યારે તેના હિતની સાથે મારી દરખાસ્ત કેવી બંધબેસતી આવે છે તે જોવા માટે હું તેને જરૂર પૂરતું કહી દઉં ત્યારે તે પળે હું દબાણ લગાવું. જ્યારે સેલ્સમૅનને એક લાઇનનો કાંઈ કે અનુભવ હોય છે ત્યારે તે જાણે છે કે ઇચ્છા ઉત્પન્ન કરવા માટે બરાબર કેટલા ખુલાસાની જરૂર છે. અલબત્ત, ગ્રાહકો જુદા જુદા પ્રકારના હોય છે—એક માણસ કેટલાયે

પ્રશ્નો પૂછે, બીજાઓ ઉપર ઉપરની થોડીક વિગતો માગતા હોય છે. જે પળે તમે ગ્રાહકને દરેક વસ્તુ સ્પષ્ટ બનાવવા માટે પુરતી હકીકતો અને સૂચનો આપી દીધાં હોય છે તે જ પળ ઉપસંહાર કરવાની શરૂઆત કરવાનો વખત છે.

ઉપસંહાર માટેની તેની પોતાની માનસશાસ્ત્રીય પળ ઉત્પન્ન કરવી એ દરેક સેલ્સમેનની પોતાની શક્તિની વાત છે. કેળવાયલા સેલ્સમેન તરીકે તમે જાણો છો કે વેપારી તમારી દરખાસ્ત સમજે તે પહેલાં તમે ઉપસંહાર ન કરી શકો, અને તમે એ પણ જાણો છો કે તમે ખૂબ જ વાતો કર્યા કરો તો વેપારીની ધીરજનો અંત આવી જવાનો સંભવ છે. થોડાક અખતરાઓથી પ્રયોગસિદ્ધિને ઉપસંહારમાં સમાઈ જવા દેવાની ખરી તક સહેલાઈથી નક્કી કરી શકશો. એ જોજો કે તમે અપકવ કે અતિવિસ્તીર્ણ નથી બનતા ને ? હકીકત સાથે સૂચનોને સેળભેળ કરો, કારણકે ચોખ્ખી હકીકતોથી તીવ્ર ભાવ ઉત્પન્ન થવાનો સંભવ નથી. હમેશાં તમારી હકીકતોને રસદાયક વાર્તા–ગ્રાહકની નજરે સહેલાઈથી દેખાય તેવું શબ્દચિત્ર–તો બનાવો.

માનસિક ક્રિયાનો અભ્યાસ કરો

તમે કહો અને કરો તે વસ્તુ પ્રત્યે બીજાઓ કેવો પ્રતિકાર કરે છે તે તમે જાણતા હો તો તમારી જાતની દેખરેખ રાખો યાને તમારા પોતાના માનસિક પ્રત્યાઘાતોનું પૃથક્કરણ કરો. દરેક વખતે કોઈ માણસ તમને કાંઈ વેચવાનું કહે અને નિષ્ફળ જાય તો પ્રયત્ન કરીને નક્કી કરો કે તે તમને વેચવામાં શા માટે નિષ્ફળ ગયો ? જ્યારે જ્યારે કોઈ માણસ તમને વેચવામાં સફળ પામે ત્યારે યત્ન કરીને નક્કી કરો કે તે સફળ કેમ બન્યો ?

આગળ કહેવાઈ ગયું તેમ વેચાણકળા એ માનવીના મન સાથે કામ પાડવાની કળા છે. જેટલું વધુ તમે માનસિક ક્રિયાઓને લગતું જાણો તેટલા વધુ તમે સફળ નીવડશો. વેચાણકળામાં જે પ્રમાણે તમે હૈવત દાખવશો તે પ્રમાણે તમે સફળ કે નિષ્ફળ બનશો.

છૂપા વાંધાઓની શોધ

વેચાણ ન થવામાં કારણભૂત પરોક્ષ અંતરાયો રહેલા હોય છે, જે લગભગ દરેક સેલ્સમેને શોધી કાઢીને દૂર કરવાના હોય છે.

છૂપા વાંધાઓની શોધ

ખરીદનારના વાંધાઓ ! સભર વિષય–જેના ઉપર પશ્ચિમમાં અનેક લેખો લખાયા છે અને સેલ્સમેનને એ ચોક્કસપણે અને ઝડપથી કેમ પાર પાડવા એ બતાવવા માટે એથીયે વધુ ભાષણો અપાયાં છે. ગ્રાહકના વાંધાઓ ઉપરનું સાહિત્ય, ગમે તેમ પણ, ખાસ કરીને એક જ તરેહના વાંધાઓને સ્પર્શતું હોય છે–જેવાકે, જે ખુલ્લી રીતે જણાવાયા હોય અથવા ખરીદનારે પોતે રજૂ કર્યા હોય. ‘સેલ્સમૅનને પ્રત્યક્ષ રીતે માલૂમ ન પડતા હોય એવા વાંધાઓ સફળતાથી કેમ પતાવવા ?’ એ પ્રશ્ન વેચાણને માટે જરા પણ ઓછો જરૂરી નથી. આને માટે પશ્ચિમમાં પણ લગભગ કાંઈ જ લખાયું નથી.

આ કરવામાં ખાસ કરીને વાંધાઓ ખુદ કઈ તરેહના છે એ નક્કી કરવું એ મુખ્ય પ્રશ્ન બની રહ્યો છે. અલબત, આ આખી વસ્તુનો ખરેખર ગૂંચવણભર્યો ભાગ છે, અને કેટલીક વખત તો ખૂબ જ હોશિયાર સેલ્સમૅનની શક્તિને પણ પરાજય પમાડે તેવો કુદરતી કોયડો એ બની રહે છે. એટલે આ પ્રશ્નનો ઉકેલ લાવવામાં મદદરૂપ થાય એવી કેટલીક બાબતો ધ્યાનમાં રાખવામાં આવે તો પ્રસંગ પડ્યે એવા કોયડા ન ઉકલી શકાય એવા અંતરાયો બનતા અટકે.

આ જાતના અંતરાયો દૂર કરવા માટે એક જ સાદી તરકીબ રજૂ કરવી ભાગ્યે જ શકય બને છે, પણ કેટલાંય સંપૂર્ણ સરસ વેચાણની છૂપી કબરસમા છૂપા વાંધાઓની ભુલભુલામણીમાં સેલ્સમૅનને માર્ગદર્શક થઈ પડે એવી સોનેરી તારરૂપ ચોક્કસ રીત કે કળા નક્કી કરવી એ તદ્દન શકય છે.

સેલ્સમૅનને સારે નસીબે સહી કરેલા ઑર્ડરના રસ્તામાં પથરાયેલો ઉગ્ર અંતરાય, ઘણેખરે ભાગે અંગત તત્ત્વથી રંગાયેલી સેવા કે વસ્તુ, જેવાં કે ટાઈપરાઈટર, વીમો, જામીનગીરીઓ, જમીન–જાગીરો, મોટરો અથવા શારીરિક કે માનસિક શિક્ષણ–કોર્સ વેચવામાં સામે ભેટી જાય છે. સેલ્સમૅન અને ગ્રાહકના અંગત સંબંધોથી પર એવા ચોખ્ખા ધંધાદારી કામકાજમાં એવા અંતરાયો બહુ જ ઓછા નજરે પડે છે. અલબત્ત, એમાં જ્યારે એ વાંધાઓ દાખલ થાય છે–અને ઘણી વખત થાય જ છે–ત્યારે તે વધુ ગૂંચવણ પેદા કરે છે, પણ ત્યારે એ જુદી તરેહનાં અને વધુ માર્મિક સ્વરૂપમાં હોય છે.

એ રીતે 'છૂપા વાંધા'નો આખોયે વિષય, પહેલા દરજ્જાના વેપારી-પેઢીના નામને છાજતા સેલ્સમૅન ઉપર એક બાજુ તો ઝળહળતો પ્રકાશ પાડે છે. તે સદ્દર સ્વરૂપમાં પૃથક્કરણની શક્તિ, આંતરદૃષ્ટિ, મનુષ્ય-સ્વભાવનું જ્ઞાન અને સાધારણ પુરુષ અને સ્ત્રીના કોયડાઓની સહાનુભૂતિ-ભરી સમજણ બહાર ખેંચી લાવે છે. હોશિયાર અને શક્તિશાળી વેપારી-ઓને માલ કે સેવા વેચવા માટે આજકાલ હાજરજવાબી, સાધારણ સમજ અને વાચાળ જીભ ખાસ જરૂરી છે.

દાખલા તરીકે, જે તરેહના લાક્ષણિક વાંધાઓ, ઇન્સ્યુરન્સ સેલ્સમૅને શોધી કાઢવા જોઈએ અને તેની બરદાસ્ત કરવી જોઈએ–તેને પાર કરવા જોઈએ તેનો વિચાર કરીએ.

તેને ઘણી વખત એ તરેહનો ગ્રાહક મળે છે, જે ખાસ તરેહની પૉલિસી ઇચ્છતો હોય એવું દેખાય છે, જેના રજૂ કરેલા બધા જ વાંધા-ઓનો સંતોષપૂર્વક જવાબ અપાઈ ગયો હોય છે–છતાં જે પૉલિસી લેવા માટેની સંમતિનો છેલ્લો શબ્દ નથી કહેતો. એ ખાસ વખતે એ વેચાણ અશક્ય બનાવતું વાસ્તવિક 'કાંઈક' હોય એવું જણાય છે. સેલ્સમૅન માટે એ ભયની નિશાની છે, અને ખરી પરિસ્થિતિની ચાવીરૂપ છે. પ્રૉસ્પેક્ટ કાંઈક ન જણાવેલો કે છૂપો વાંધો પોષતો હોય છે, જે તેને વીમો લેતાં અટકાવે છે. જ્યાં સુધી સેલ્સમૅન આ છૂપો વાંધો શોધીને

તેને દૂર કરતો નથી ત્યાં સુધી તે એ ગ્રાહકને કાંઈ વેચી શકતો નથી. કોઈ અદૃશ્ય પણ ખરેખરો અંતરાય સહી કરેલી અરજી અને સેલ્સમેન વચ્ચે રહ્યો હોય છે. એ ખરેખર જોખમ છે. એને ફેંકી દેવું જોઈએ કે એક બાજુ ધકેલી દેવું જોઈએ.

વીમાના ધંધામાં છૂપા વાંધાના બનેલા બે ખરેખરા દાખલાઓ અહીં રજૂ થાય છે. એ આજના જમાનાના છે એટલે વધુ ચર્ચા અને અભ્યાસ માટે ઠીક ઠીક ઉપયોગી થઈ પડશે. વધુમાં, તે સામાન્ય વિષયના સંબંધમાં પણ યોગ્ય રીતે યોજાયેલ આગમનની મોટી જરૂરિયાત બતાવવાનું કામ કરશે.

સેલ્સમેનોની એક પ્રાસંગિક બેઠક વખતે કેટલાકે તેમના મેનેજરને એક આશાસ્પદ ગ્રાહક સાથેના નિષ્ફળ વેચાણની ફરિયાદ કરી. તેઓએ કહ્યું કે ગ્રાહક એક સાધનસંપન્ન ગૃહસ્થ છે, જેણે તાજેતરમાં જ બીજી વારનું લગ્ન કર્યું છે, પણ તેની નવી પત્ની કે આગળનાં કેટલાંક બાળકોના રક્ષણ માટે કોઈ જાતનો વીમો તેને નથી. આર્થિક રીતે તે સદ્ધર છે અને ધારે તો મોટી રકમની પૉલિસી લઈ શકે તેમ છે, પણ પોતાના અનેક પ્રયત્નો છતાંયે તેને પૉલિસી વેચી શકયા નથી. એ વખતે એક સેલ્સમેન આ બધી વાતો સાંભળતો હતો. તેણે એ ગ્રાહકની મુલાકાત લઈને એક વખત વધુ અજમાયશ કરી જોવાનું વિચાર્યું. મુખ્ય માણસ પાસેથી તેનું સરનામું અને નામઠામ પૂછી લીધાં. કેટલાક દિવસો તેણે આગમન માટેની પૂર્વતૈયારીમાં ગાળ્યા, એવા વિચારથી કે જેટલું બની શકે તેટલું વધુ એ માણસની બાબતમાં, એને કાંઈ વેચવાનો પ્રયત્ન કર્યા પહેલાં, જાણી લેવું. એ વેચાણ કરવાનું શકય બને તે માટે તેણે કેવી વિશિષ્ટ હકીકતો મેળવી તે ગ્રાહક સાથેની તેની વાતચીતના એક ભાગમાંથી જણાઈ આવશે. આ સંવાદ તે ગ્રાહકને ખરેખર વીમો જોઈએ છે અને તેને માટે તે પૈસા ભરી શકે એમ છે એમ તે સેલ્સમેને નક્કી કર્યા પછી જ બન્યો છે.

'હવે, મિ. કાન્ત, તમે કહો છો કે તમારા ઉપર ખોરાક, આશ્રય અને જીવનની બીજી જરૂરિયાતો માટે આધાર રાખનારાંઓનું રક્ષણ કરવું જોઈએ એમ તમે માનો છો, અને તમે એ પણ માનો છો કે તમે એમની પાસેથી હમેશને માટે વિદાય લઈ લ્યો ત્યારે આ બધી જરૂરિયાતોને પૂરી પાડવા માટે વધુમાં વધુ સગવડભર્યા અને નિશ્ચિત રસ્તાઓમાં વીમો પણ એક છે. તમે મને કહ્યું છે કે એ પ્રીમિયમો ભરવા માટે પૈસાની વાત નથી.'

'અલબત્ત, એ બરોબર છે!' ગ્રાહકે કબૂલ કરતાં કહ્યું. 'પણ હું અત્યારે એ જાતનું કશું કરવા માટે તૈયાર નથી. પછીથી કરું, પણ હમણાં તો નહિ જ.'

'મિ. કાન્ત, જો તમે મને માફ કરો તો હું તમને એક અંગત પ્રશ્ન પૂછવા માગું છું—અલબત્ત, એ તમારે ઉત્તર આપવા માટે બહુ અંગત તો નથી જ. તમે તમારી પ્રથમ પત્ની અને બાળકોના લાભમાં ૨૫,૦૦૦ રૂપિયાનો વીમો ઉતરાવેલો એ બરોબર છે, ખરું ને?'

'વારુ, એ બરોબર છે, પણ તમને એ ખબર કેવી રીતે પડી?'

'તમારા પ્રશ્નનો ઉત્તર હું પછી આપીશ, મિ. કાન્ત. એક મિનિટ એને માટે મને માફ કરશો. એ વીમો...........કંપનીમાં ઉતરાવ્યો હતો, બરોબર છે ને?'

'હા, પરંતુ એ વાતને મારે અત્યારે જ લેવાની પૉલિસી સાથે અથવા આ વસ્તુ અત્યારે જ લેવડાવવાના તમારા પ્રયત્નની સાથે શું લેવાદેવા છે?'

'તે કંપનીએ તમને જે જાતની પૉલિસી આપેલી તે તમને ગમી હતી નહિ, ખરું ને? કારણકે તે પૉલિસી તમને તમારી પ્રથમ પત્નીની સંમતિ સિવાય તેના ભોગવટા-હક્કને બદલવાનો હક્ક તમને આપતી ન હતી.'

'એ ખરું હોય.'

'તમે તમારી પ્રથમ પત્નીથી છૂટાછેડા લીધા—તે પૉલિસીમાં ભોગવટાહક્ક તેના નામનો હતો, અને પછી તમે તે ભોગવટાહક્ક તમારાં

બાળકોનાં નામ ઉપર બદલાવવા માટે તેણીની સંમતિ મેળવી શકયા નહિ એટલે તમે તે પોલિસી જતી કરી અને એને માટે ભરી ચૂકેલાં પ્રીમિયમો ગુમાવ્યાં, બરાબર છે ને ?'

'મને લાગે છે કે તમે મારી બહુ જ અંગત વાતોમાં આ રીતે ઊતરતા જાઓ છો.' મિ. કાન્તે ફરિયાદ કરી.

'જિંદગીનો વીમો એ પોતે જ ખૂબ જ અંગત અને તમને અને તમારા અત્યારના કુટુંબ માટે ખૂબ જ મહત્ત્વનો પ્રશ્ન છે.' સેલ્સમેને ખાતરીભર્યાં સ્મિત સાથે આગળ ચલાવ્યું. 'આ પ્રશ્નો હું તમને તમારા ભલા વાસ્તે અને ધંધાના હેતુસર પૂછું છું–જિજ્ઞાસાને સંતોષવા ખાતર નહિ. તમે તમારાં બાળકોનાં નામ ઉપર એ પોલિસી ફેરવાવી ન શકયા એટલે એ જતી કરી, ખરું ને ?'

'મેં એ કર્યું અને બીજી વખત જરૂર પડે તો એમ જ કરું.' કાન્તે ખૂબ જ તીક્ષ્ણતાથી જવાબ આપ્યો.

'જો તમને એવી પોલિસી મળે કે જેના ભોગવટાહક્ક કોઇની પણ સંમતિ સિવાય, જ્યારે જ્યારે તમને એમ કરવું ઠીક લાગે ત્યારે ત્યારે, બદલાવી શકો તો તમે તમારી પત્ની અને કુટુંબને રક્ષણ આપવા હમણાં જ એ પોલિસી લ્યો ને ?'

'બરાબર છે. હું ધારું છું કે હું એમ કરું જ. પણ હું નથી માનતો કે એવી પોલિસીની હયાતી હોય. જેને માટે હું તપાસ કરું છું તે એ જ છે, પણ મેં હજુ સુધી એક પણ જોઈ નથી. 'દૂધનો દાઝેલો છાશ ફૂંકીને પીએ' એ કહેવત તો તમે સાંભળી હશે ! એટલે, વીમાની બાબતમાં હું એ રીતે જ ભડકું છું.'

'મિ. કાન્ત, તમારી જગ્યાએ હું હોત તો હું પણ એમ જ કરત, તમને એને માટે તલભાર પણ દોષ નથી દેતો–ખરી રીતે તમારા સરસ ધંધાદારી નિર્ણયને હું વખાણું છું–પણ અમારી પોલિસીમાં તમને બરાબર બંધ બેસે એવું સરસ આશ્ચર્ય ભર્યું છે. આ ફકરો જરા સાંભળો.

'**ભોગવટાહક્કના હક્કદાર વ્યક્તિની સંમતિ સિવાય** વીમો ઉતરાવનાર જેટલી વખત ધારે તેટલી વખત ભોગવટાહક્કની હકદાર વ્યક્તિનું નામ બદલી શકશે.'

'એ મારે માટે મોટું આશ્ચર્ય છે! મને ખબર નહોતી કે કોઈ પૉલિસીમાં આ જાતની કલમ હશે.' તેની ખરી લાગણીને છુપાવવાનો બિનઅસરકારક પ્રયત્ન કરતાં મિ. કાન્તે કહ્યું.

'અલબત્ત, તેથી તમે અરજી ભરવા માટે તૈયાર છો. અહીં તમારું નામ લખો.'

'ઠીક ત્યારે, હું માનું છું કે બધું બરાબર ઊતરશે.'

સહી–સિક્કા વગેરે બધું પતી ગયા પછી સેલ્સમૅને તે ગ્રાહકને પ્રશ્ન પૂછયો કે, 'તેણે આ જાતની કલમવાળી કોઈ પૉલિસી બજારમાં છે કે નહિ એ બાબત કોઈ સેલ્સમૅનને કેમ પૂછેલું નહિ?'

'એ બધા માણસો અજાણ્યા હતા એટલા માટે જ. મારી પ્રથમ પત્નીએ મારી સાથે જે રીતનું વર્તન દાખવ્યું હતું–ખાસ કરીને જે પૉલિસી માટે મેં વરસો સુધી ખૂબ પૈસા ભરેલા તેના હક્કો બદલી દેવાની તેની ના–તે ભૂલી જવું મારે માટે અઘરું હતું. તમે જાણો છો કે આવી વાતો યાદ કર્યા કરવાનું કોઈને ગમતું નથી, અને એથીયે વધુ, અજાણ્યાઓને આવી વાતો કહેવાનું કોઈ ચાહતું નથી. મારો કૌટુંબિક ઇતિહાસ છાપરે ચડીને પોકારવાનું હું ઇચ્છું જ નહિ.'

પેલા સેલ્સમૅને ગ્રાહકની પાસે જતાં પહેલાં શું શું તપાસ કરી તેની વિગતમાં ઊતરવાની જરૂર નથી–સિવાય કે ખાસ મહત્ત્વની વિગતો છૂટાછેડા કરેલી પત્નીના વકીલ પાસેથી તેણે મેળવી હતી. જ્યારે સેલ્સમૅને જોયું કે તેના ગ્રાહકે પૉલિસી ડૂબી જવા (Lapse) દીધી હતી, જે સાધનસંપન્ન માણસ માટે ચોક્કસ અસાધારણ હતું, ત્યારે ચોક્કસ વિગતો મેળવવી એ જ એની ચાવી હતી એમ તેણે ધારેલું. બધી જ સંભવિતતામાં આ ગ્રાહકે પેલા છૂપા વાંધાને કારણે બીજી પૉલિસી કદી

લીધી ન હોત. જો સેલ્સમૅને આ અંદર ભરાઈ બેઠેલા વાંધા ઉપર પ્રકાશ ન ફેંક્યો હોત—જે પ્રકાશ તે સંભાળભરી અને શ્રમભરી પૂર્વતૈયારીથી જ મેળવવા શક્તિમાન બન્યો હતો—તો તેણે સરસ કમિશન ગુમાવ્યું હોત.

આ તરેહના બીજા દાખલાઓ ઘણી વખત વૈદકીય પરીક્ષક મારફત ભરાતા પત્રકથી અંગત અને કૌટુંબિક ઇતિહાસની જાણના સંબંધમાં ઊભા થાય છે. જો સેલ્સમેન અને વીમો લેનારનાં કુટુંબો એકબીજાને જાણીતાં હોય છે તો તો આ લગભગ સાચું જ પડે છે. વીમો લેનાર એમ માને છે કે સેલ્સમૅન વૈદકીય પરીક્ષાના પરિણામથી જાણીતો થશે, અને કોઇક સંજોગોમાં તેની કે તેના કુટુંબની કોઈ અસાધારણ રસભરી ખબર બીજાઓ જે તેનામાં રસ લેતા હોય તેને ન જણાવે, તોપણ તેની પત્નીને તો જણાવશે જ. કેટલાક જુનવાણી અને ખૂબ જ હોશિયાર માણસોને ખાસ નક્કી કરેલી નીતિ હોય છે, જે ધીરે ધીરે માનસિક ટેવરૂપ બની ગઈ હોય છે. એ ટેવ અનુસાર તેઓ પોતાની કોઈ એવી ખાનગી વાત—જેનો પાછળથી તેમના ગેરલાભમાં ઉપયોગ થઈ શકે—પોતાના ખૂબ જ અંગત કે વિશ્વાસુ મિત્ર અથવા સંબંધીને પણ કહેતા નથી. જો આ તરેહની હકીકતો વીમો ખરીદવાના સબંધમાં જણાવવામાં આવે એવું બનવા સંભવ હોય છે તો આ પ્રકારના માણસને સ્નેહી કે સંબંધી કદી વીમો ખરીદાવી શકશે નહિ.

આ ખાસ વાંધો—અલબત્ત, જે છૂપા સ્વરૂપમાં જ હોવાનો—ઘણાખરા દાખલામાં સાધારણ સેલ્સમૅનથી—ન મિત્ર કે ન સંબંધી—પાર કરી શકાશે. તેણે ખુલ્લું અને ભારપૂર્વક કહેવું જોઈશે કે આ તરેહની કોઈ પણ ખબર ખૂબ જ ખાનગી ગણવામાં આવે છે અને તે સેલ્સમૅનને પણ વૈદકીય પરીક્ષકનો હેવાલ જાણવા મળતો નથી, એટલું જ નહિ પણ એ હેવાલ ફક્ત વૈદકીય પરીક્ષક અને આવી બાબતો જેના તાબામાં હોય છે તે કંપનીનો માણસ એ બે જ જોઈ શકે છે. કોઈ કોઈ દાખલામાં આ તરેહના વાંધા રહેલા હોય છે એ સાધારણ જ્ઞાન વીમાના સેલ્સમૅનને હોવું જ જોઈએ.

દરેક વ્યક્તિને પોતાના ધંધા માટે પૂરતું અભિમાન હોય છે. સેલ્સમૅને વેપારીનું એ અભિમાન ઘવાય એવું કાંઈ કહેવું ન જોઈએ. એ બાબતમાં સેવાતી બેદરકારી ગ્રાહકના મનમાં છૂપા વાંધાઓ રોપે છે, જેનું ફળ તેની પછી આવનારા અનેક સેલ્સમૅનોને ભોગવવું પડે છે. નથી તેઓ તે વેપારીની પાસેથી ઑર્ડર મેળવી શકતા કે નથી તેનો ઉકેલ લાવી શકતા. આ બાબત ઉપર પ્રકાશ પાડતો એક દાખલો અહીં રજૂ થાય છે.

કાન્તને બે ધંધાદારી મિત્રો હતા: એક તંત્રી ને બીજો પ્રેસ-માલિક.

પ્રેસ–માલિકે એક વખત કાન્તને કહ્યું કે, ' તમારા તંત્રીમિત્રને તમે કહી ન શકો કે એ એમનું પત્ર છાપવાનું કામ અમને આપે ? '

કાન્તે કહ્યું : ' હું પ્રયત્ન કરી જોઈશ. '

થોડા વખત પછી કાન્તને તંત્રી–મિત્રને ત્યાં જમવા જવાનો પ્રસંગ પ્રાપ્ત થયો. વાતમાં ને વાતમાં કાન્તે તંત્રી–મિત્રને પૂછ્યું : ' પેલા અમારા પ્રેસ–માલિક મિત્રને તમારું પત્ર છાપવાનો મોકો કેમ નથી આપતા ?'

તંત્રી–મિત્રનો ગુસ્સો બહાર આવ્યો અને સાથે પેલો છૂપો વાંધો પણ.

' વાહ ! તમારા એ મિત્ર જો પ્રેસ–માલિક છે તો હું પણ મારા પત્રનો તંત્રી છું. વરસેક પહેલાં એ ભાઈ આવ્યા અને મને કહ્યું કે તે મારું **ચોપાનિયું'-બુકલેટ** છાપવા ઇચ્છે છે.

' કેટકેટલા ઉજાગરા કરી જમાવેલા એક નફાકારક સામયિકને જ્યારે તેણે 'ચોપાનિયું' કહ્યું ત્યારે હું કેટલો ખિજાયો હોઈશ એની તમે કલ્પના કરો. હું ધારું છું કે જ્યારે તેની પત્ની પાસે તેણે લગ્ન માટે દરખાસ્ત મૂકી હશે ત્યારે તેણે એમ કહેલું હશે કે તેને લગ્ન માટે રસ નથી, પણ તેને કોઈ કપડાં ગોઠવનાર માણસ જોઈએ છે. જ્યારે જ્યારે તે મને મળવા માટે તેનું કાર્ડ મોકલે છે ત્યારે ત્યારે મને ' ચોપાનિયું ' (બુકલેટ) યાદ આવે છે.' તંત્રી–મિત્રે ખૂબ ખૂબ કડવાશથી પોતાનો રોષ જાહેર કર્યો. થોડો વખત વીત્યા પછી તેણે આગળ ચલાવ્યું :

' પણ તમારા એ મિત્રે જ એવું ડહાપણ બતાવ્યું છે એમ નથી,

થોડા વખત પહેલાં એક બ્લૉક–મેકરે એવું જ ડહાપણ ડહોળ્યું હતું. એક વખત તે મિસ્તર ઑફિસમાં આવ્યા અને મને શાંતિથી કહ્યું કે આજ સવારે તમારું સામયિક બુકસેલરના થોડા ઉપર જોયું, તે પહેલાં તેણે કદી એ બાબત સાંભળેલું જ નહિ. તેણે એક પ્રત ખરીદી અને જોયું તો આ જ શહેરમાં તે પ્રસિદ્ધ થાય છે. અમે તે સામયિક પ્રસિદ્ધ કરીએ છીએ એ જાણી તેને કેટલું આશ્ચર્ય થયું છે તે જણાવવા તે તુરત જ આવ્યો અને અમારું બ્લૉકનું કામ કરતાં તેને કેટલી ખુશી થશે એ તેણે જણાવ્યું. તેના કાર્ડ ઉપરથી તે તેની કંપનીનો માલિક જણાતો હતો. ત્યાર પછી તેનો એક સેલ્સમૅન નિયમિત આવ્યે જાય છે, પણ એવા મૂર્ખ માણસની સાથે હું ફરી ધંધો કરવા નથી માગતો.'

કેટલાયે સેલ્સમૅનની સામે બીજાની ભૂલનાં પરિણામો આવી પડે છે. છૂપો વાંધો તેની પોતાની સામે નથી હોતો, પણ તેની કંપની સામે હોય છે. શકય છે કે શું વાંધો છે તેનો તેને તલમાત્ર પણ ખ્યાલ નથી હોતો. તેઓ એમ જ માને છે કે ગ્રાહક કાળમીંઢ પથ્થર છે. આ ઉપરથી કોઈ પણ ગ્રાહક જ્યારે નમતું ન આપતો હોય ત્યારે તેને કાળમીંઢ પથ્થર ગણીને તેનું નામ નોંધપોથીમાંથી છેકી નાખવું ન જોઈએ. જો કોઈ ખાસ અને નક્કર વાંધાઓ તમારી દરખાસ્ત સામે ન રજૂ થયા હોય ત્યારે અંદર ભરાઈ બેઠેલા વાંધાઓ ખોદી કાઢો. તમારા પૂર્વગામીએ જાણ્યે-અજાણ્યે તમારી કંપનીને ગ્રાહકના બ્લેક લિસ્ટમાં મૂકી દીધેલ હોય.

ખરી હકીકત બહાર લાવવા કુશળ પ્રશ્નોત્તરીની જરૂર પડે છે. આ તરેહના વાંધા ઘણુંખરું ગ્રાહકના અંગત હોવાથી આ પ્રદ્ધતિ તેમને ખરાબ લગાડયા સિવાય વાપરવી બહુ મુશ્કેલ છે. ગમે તેમ—એ પદ્ધતિનો લાભદાયક ઉપયોગ પદચ્છેદની પદ્ધતિએ થઈ શકે—એટલે કે જે એક સખત અને વજ્ર જેવો હોય તેને રહેવા દઈને બીજા બધા વાંધાઓને ઉડાડી દેવા. એ એકને, પેલા વીમાના દાખલામાં બન્યું હતું તેમ, પ્રકાશમાં લાવવા માટે જોર ન આપવું. પરંતુ **જાણે કે તેની હયાતી જ ન હોય તેમ** માની વેચાણ માટે ધોરણ નક્કી કરવું.

આપણે આગળ જણાવ્યા તે પ્રેસ–માલિકે અને બ્લૉક–મેકરે ફક્ત કુનેહની ખામીથી જ છૂપા વાંધાઓ પેદા કરેલા. સંભવ છે કે પેલો તંત્રી તામસી પ્રકૃતિનો હશે, પણ એ અપવાદરૂપ નથી. વેચાણમાં તમે માનવી–સમાનતાની સાથે કામ પાડતા હો છો, અને માનવજાતની પ્રકૃતિ માટે તમારે કેટલીક છૂટ મૂકવી જોઈએ. માનસશાસ્ત્રની વિવેકભરી કદરવાળો સેલ્સમૅન મગરૂર પિતાને 'તમારાં બાળક ઘરની ઘૂસ છે' અથવા મગરૂર તંત્રી(ધંધાદારી મગરૂબી)ને 'તેનું સામયિક ચોપાનિયું બુકલેટ છે' એમ નહિ કહેવાનો. તેમ જ એ જ તંત્રીને એમ પણ નહિ કહે કે તેના પત્રનું નામ તેણે હમણાં જ સાંભળ્યું છે. તે તંત્રીને મળશે અને કહેશે કે અહા! કેટલું સરસ પત્ર છે! અને તેની પાછળ જાળવવામાં આવતું ઊંચું સંપાદનનું ધોરણ, ઉચ્ચ તરેહની છપાઈ કે બ્લૉક–બનાવટ માગી લે છે. ઉચ્ચ તરેહનાં સ્તુતિવચનરૂપી હલ્લાથી કોઈ તંત્રી પોતાનું મગજ ગુમાવતો નથી.

કોઈ એમ પૂછે કે પ્રૉસ્પેક્ટના મનમાં છુપાયેલા વાંધાઓનું સૌથી ફળદ્રુપ મૂળ કયું ગણાય? તો અચકાયા સિવાય એનો એક જ ઉત્તર આપી શકાય: 'હરીફ માલ કે સેવાની સેલ્સમૅનથી થતી વિચારહીન કે વિચારપૂર્વકની ઉતારી પાડવાની પ્રવૃત્તિ.' વેપારી પોતે તેના ધંધાને બરાબર જાણતો ન હોય તોપણ તે સેલ્સમૅનને એમ કહેવાનો નહિ, અને એ જ મુસીબત છે. જો ગ્રાહકો પોતે શું ધારે છે એ કહે તો છૂપા વાંધાઓની ચર્ચાની જરૂર જ ન પડે. તેઓ જે ધારે છે તેમાંથી થોડું કહે છે, **પણ મનમાં હોય તે બધું તો નહિ જ**. કેટલીક વખત તેઓનાં મનમાં શું છે તે કહેવાનું તેઓ ઇચ્છે છે, પણ એક અવરોધક અસર એમનાં મનમાં રહેતી હોય છે, જે તેમને એમ કરતાં અટકાવે છે.

પેલા તંત્રી–મિત્ર પ્રેસના માલિકને એમ કહેવા ઇચ્છત કે તેનું પત્ર એ તેની મગરૂબી હતી. તેના માનસિક બાળકનો એ મગરૂબ પિતા હતો. પણ એ વિનયી હતો. તે જે કહેવા ઇચ્છતો હતો તે તેણે પકડી રાખ્યું હતું, કારણકે તે તેની વાજબી મગરૂબી પણ જાહેર કરવા માગતો ન

હતો. કેટલાયે ગ્રાહકો હરીફ માલને ઉતારી પાડતા સેલ્સમૅનને પૂછવા ઇચ્છે છે કે શું માલની પસંદગીનું તેમનું ધોરણ ઠીક નથી? અથવા ગ્રાહક તરીકેની તેમની શક્તિ શું શૂન્યરૂપ હતી? પણ તેઓ તેમ નથી કરી શકતા—કારણ? પેલી અવરોધક અસર.

જરા થોભો અને ગ્રાહકોની તમારી યાદી જોઈ જાઓ. એમાંથી કેટલાને અઘરા કે મુશ્કેલ ગણો છો? એ યાદીમાં એવા કેટલા છે જે તેમને રસ લેતો કરવાના તમારા ઉત્તમ પ્રયત્નોને વ્યર્થ બનાવે છે? હજુ જરા ઊંડા ઊતરો અને જુઓ કે સૌથી પહેલાં તમે એને મળ્યા ત્યારે તેમાંના કેટલાએ તમને ધીરજથી સાંભળ્યા હતા? પણ **ત્યારપછી હમેશાને માટે** તેઓ ઠંડા અને બિનઉત્તરદાયી બની ગયા હતા?

પહેલી જ મુલાકાત વખતે જે બન્યું હોય તેણે તમારે માટે કે તમારા માલ માટે અથવા બંને માટે છૂપો વાંધો ઉત્પન્ન કર્યો હોય. સંભાળપૂર્વક તેનો વિચાર કરો. કદાચ ગ્રાહકે ખરીદેલ હોઈ લાઇનિ માટે તોડી પાડતો અભિપ્રાય એના મૂળમાં ન હોય!

તદ્દન બનવાજોગ છે કે તમે ઘણેભાગે તર્કથી—તિરસ્કારજનક ઊંચા-નીચા અવાજથી—તેની લાગણી ઉપર ઘા કર્યો હોય, પરિણામે તમે તેના બ્લૅક લિસ્ટ ઉપર મુકાઈ ગયા હો.

મૂર્ખ કહેવાવા માટે સંપૂર્ણ લાયક હોવા છતાં કોઈ મૂર્ખ કહેરાવવા ઇચ્છતું નથી. ખરી રીતે તો જેને માટે આપણા પરસેવાના પૈસા ખર્ચીએ છીએ તે ખરીદી ગણનાલાયક છે, અને તેને માટે આપણે મગરૂબી પણ અનુભવીએ છીએ. આપણે એમ માનવાને ઇચ્છીએ છીએ કે આપણો નિર્ણય પ્રશ્નોથી પર છે. ભલે હોઈએ કે નહિ પણ ખૂબ જ હોશિયાર છીએ એ ખુમારી આપણને રહે જ છે, અને પરિણામે કોઈ પટેલને બદલે શાહ પાસેથી ખરીદવામાં આપણે ભૂલ કરી છે એમ જે સેલ્સમૅન કહે છે તેને ઉત્તેજન આપવા માટે આપણે તૈયાર નથી હોતા. અહીં એમ કહેવાનો અર્થ નથી કે ઘણાખરા સેલ્સમૅનો એવી મૂર્ખતાભરી

પદ્ધતિએ કામ કરે છે, અને વેચાણકળાના અભ્યાસી તો એવું કરે જ નહિ, છતાં પણ તમારા શબ્દો તેમ જ તેને બોલાવાની ઢબછબ–સ્વરભેદ ઉપર પૂરું ધ્યાન આપો.

કેટલાયે સેલ્સમેનો ભૂલથી—અજાણતાં જ—હરીફ લાઇનિ માટે નિંદાજનક ટીકા કરે છે, જે ગ્રાહકના મન ઉપર ઊંધી અસર કરે છે, અને **ગ્રાહકો એ ભાગ્યે જ ભૂલે છે.** કારણ? કારણકે તે પણ માણસ છે અને આપણી સૌની પેઠે તે પણ લાગણીને આધીન છે. વેપારની વસ્તુઓનો સારો નિર્ણયકાર હોવાથી જ તેને રોકવામાં આવેલ હોય છે અને પગાર આપવામાં આવતો હોય છે. મોટી વ્યાપારી પેઢીમાં તે પોતાની શક્તિ અને કાબેલિયતને અનુસરીને જે કાંઈ ખરીદ કરે તેને, હું, તું કે રતનિયો કોઈ પણ આવીને એમ કહે કે તેની ખરીદવાની નિર્ણયશક્તિ બગડી ગયેલી અને છોકરવાદી છે, તો તે ખિજાઈ જાય એ તદ્દન શક્ય છે.

સ્ખલિત થતાં સાવચેત રહો

અણધારી પરિસ્થિતિ વચ્ચે મુકાઈ જતાં ઘણી વખત સેલ્સમેન ઉશ્કેરાઈ જાય છે, અને એનાથી કાંઈ એવું કહેવાઈ જાય છે કે ગ્રાહકને એને માટે હમેશને માટે નફરત પેદા થાય છે. પરિણામે એ સેલ્સમેન અને તેની પેઢી બ્લૅક લિસ્ટ ઉપર મુકાઈ જાય છે. આ વસ્તુને વધુ વિશદ કરતો એક અમેરિકન દાખલો યાદ આવે છે.

એક સેલ્સમેન એક મોટા ગ્રાહક વેપારીને ત્યાં જઈ પહોંચ્યો. સેલ્સમેન તરીકે એને પહેલા દરજ્જાનો ગણી શકાય. સર્વસાધારણ બાબતોની કેટલીક ચર્ચા પછી સેલ્સમેનને જાણ થઈ કે ગ્રાહકે તાજેતરમાં બીજી અનેક હરીફ લાઇનિ ઉમેરી હતી અને **ખરેખર નિખાલસપણે** ગ્રાહકને તેણે પ્રશ્ન કર્યો કે, 'તે બનજાહેરાતી 'Junk' લોઢાના ટુકડાને ખરીદતાં પહેલાં તેણે તેની લાઇનિના ગુણદોષ તો જોવા હતા?'

હવે Junk એક અમેરિકન ખાસ તરેહનો શબ્દ છે. કેટલીક વખત એક કરતાં વધુ અર્થમાં વપરાયો હોય છે. તેની ઉચ્ચારની રીત કે

સ્વરભેદ ઉપર તેનો અર્થ વધુ આધાર રાખે છે. કોઈ પ્રેમી ગામડિયો તેની પ્રિયતમાની આંગળી ઉપર હીરાની વીંટી પહેરાવી દે અને પછી તેને Junk જંક તરીકે ઓળખાવે. સેલ્સમૅન પોતાની સૅમ્પલ-કેસના સંબંધમાં એમ કહેશે કે 'આખોયે દહાડો મારે આ Junk સાથે ફર્યા કરવું પડે છે.' તે બીજી લાઈનને જંક તરીકે સંબોધે-મનમાં તલ માત્ર તોડી પાડવાની ઇચ્છા રાખ્યા વગર-ગ્રાહક પોતે પોતાની કંપનીના પૈસા ખૂબ વિચારને અંતે ખર્ચે છે, તેમ જ તેના અનુભવના પ્રકાશમાં જે માલ તેણે ખરીદ્યો હોય તેના સંબંધમાં જ્યારે તે આ 'જંક' શબ્દ સાંભળે ત્યારે તે શું ધારે? તે ક્ષણે તો તે માણસની જીભમાંથી 'જંક' શબ્દ કેટલો સહેલાઈથી સરી પડે છે તેને તે ભૂલી જાય છે. તે તેની સર્વ-સાધારણ વપરાશ ભૂલી જાય છે. **તેના અક્ષરશઃ અર્થ સિવાય તે બધું જ ભૂલી જાય છે.** અલબત્ત, તે નથી ભૂલતો કે બ્લેંક કં. નો સેલ્સમૅન જૅક સ્મિથ તેણે ખરીદેલ માલને 'જંક' તરીકે ઓળખાવી તેના નિર્ણયને ઉતારી પાડતો હતો.

મિત્રો આપસમાં શબ્દોની જે સમણાસમણી કરતા હોય છે તે કોઈ અજાણ્યા સાથે વપરાય તો ટોંસાબાજી જ ઊભી થાય. સાધારણ રીતે **ગ્રાહક સેલ્સમૅન માટે એક અજાણ્યો જ છે**. તમે તેને ગમે તેટલી વખત મળો, પણ એ ભૂલતા નહિ કે તમારે તેની કં. પાસેથી ઘણું ઘણું બિઝનેસ મેળવવાનું છે. તમારા પૂરતું તો ખરીદનાર એ જ તેની કં. છે. તેને ખરીદવાની પૂર્ણ સત્તા આપી છે. એ જ તેની શક્તિ અને યોગ્ય નિર્ણયનો યથાર્થ સ્વીકાર છે.

સંભાળપૂર્વક ધ્યાન રાખો કે જેથી તમારી જીભ ચૂકી ન જાય અથવા વિચારહીન ટીકા તમારે માટે અંગત વાંધો ગ્રાહકના મનમાં પેદા ન કરે.

ઘણા ગ્રાહકો બુદ્ધિપુરઃસર સેલ્સમૅનને પૂછે છે કે તે બીજી લાઈનો માટે શું ધારે છે? એવું જ્યારે બને ત્યારે **ધ્યાન રાખો**. સાધારણતઃ જ્યારે કોઈ ગ્રાહક સેલ્સમૅનનો કોઈ અભિપ્રાય માગે છે ત્યારે તે છૂટથી કહી દે છે, પણ એમ કરતાં તે અજાણપણે એવો કોઈ વાંધો ઊભો કરે છે કે જે

કદી તે દૂર નથી કરી શકતો. તે ગ્રાહકને ન વેચી શકવાનું કારણ તેના જાણવામાં કદી આવવાનું નહિ, પણ વસ્તુતઃ તો એ છે કે અભિપ્રાય આપવાનો ઉપકાર કરવા જતાં તેણે એક લાઈનને તોડી પાડી અને ગ્રાહકને હલકો પાડયો.

કેટલાક ગ્રાહકો ઇરાદાપૂર્વક પોતે જે નિર્ણય માનતા હોય છે તેની યોગ્યતાની ખાતરી માટે, સેલ્સમૅનોને હરીફ લાઇનો માટેની ચર્ચામાં ખેંચે છે, સેલ્સમૅનને એ ખબર ન પણ હોય કે ગ્રાહકને ખાતરી નથી હોતી કે પોતે ખરીદી કરી છે તે બરોબર છે? સેલ્સમૅનને એમ લાગે કે પોતે જે જુએ છે તે કહી દેવાની પોતાની ફરજ છે, પણ એમ કરવા જતાં તે છટકામાં ફસાય છે. જો ગ્રાહક પોતે ખરીદેલ લાઈન માટે અસ્થિર હોય છે તો તેના મનમાં એક જાતનો ગભરાટ હોય છે. અને જો તે ગભરાયા જેવી સ્થિતિમાં હોય છે તો સેલ્સમૅન, જે તેની શંકાને સમર્થન આપે છે, તેના તરફ તેને સારી લાગણી પેદા નથી થતી, એટલે અકસ્માત રીતે ગ્રાહકના 'બધું ઠીક નથી' એ મતને પુષ્ટિ આપતાં તે ગ્રાહકને અ-પરોક્ષ રીતે કહે છે કે 'કેવો મૂરખ બન્યો છે!' અને એ રીતે પ્રચ્છન્ન વાંધાને રોપે છે.

જો તમે કદી પોલીસ-કોર્ટમાં ગયા હશો તો ત્યાં ચાલતો કોઈ મુકદ્દમો જોયો હશે, જેમાં આરોપી અને ફરિયાદીના વકીલો વચ્ચે રચાયેલી કુશળ જાળ પણ જોઈ હશે. દેખીતાં નિર્દોષ નિવેદનો અણધાર્યાં અને વિલક્ષણ અર્થભર્યાં અપાય છે–સિવાય કે કેદી કે સાક્ષી ઠંડા મગજે એ બધું ન ઝીલે તો બહુ જ ખરાબ રીતે તે ફસાઈ જાય છે. બરાબર એ જ તરેહની પરિસ્થિતિ ગ્રાહક અને સેલ્સમૅન વચ્ચે પેદા થાય છે. સેલ્સમૅને ભાગ્યે ઉત્પન્ન કરવા ધાર્યો હોય તેવો અર્થ ગ્રાહક કાનામાત્ર સાથે ગ્રહણ કરી લે છે. જો સેલ્સમૅનનું નિવેદન ગ્રાહકના માટે અયશસ્વી હોય, એટલે કે તેના નિર્ણય કે શક્તિનું પ્રતિબિંબ પાડતું હોય, તો એ સેલ્સમૅન છૂપા વાંધા સાથે હમેશને માટે ગયો સમજવો. મનુષ્યસ્વભાવ આવો છે!

કેટલીક વખત નજીવી બેદરકારી છૂપા વાંધાને આમંત્રે છે અને હમેશને માટે સરસ ગ્રાહક ગુમાવી દેવામાં આવે છે. કેટલાક સેલ્સમૅન તેઓના ગ્રાહકો અને સારા સારા વેપારીઓને લગતી યાદી રાખે છે. કેટલીક પેઢીઓમાં દરેક પ્રાંતના વેપારીઓ અને ગ્રાહકોની સંપૂર્ણ વિગત આપતી યાદીઓ રાખવામાં આવે છે. પૈસાનું રોકાણ અને જામીન-ગીરીઓનું કામ કરતી એક પેઢીએ તેના સેલ્સમૅનની બેદરકારીથી એક નાનો પણ સ્થાયી ગ્રાહક હમેશને માટે ગુમાવી દીધો હતો. વાત એમ બની કે, એક નવા સેલ્સમૅનને જે શહેરમાં પેલો ગ્રાહક હતો તે શહેર સોંપવામાં આવેલું. સેલ્સમૅને, પેલા ગ્રાહકને લગતી સંપૂર્ણ હકીકત સમજી જવા માટે, પેલા ગ્રાહક બાબતનું બાતમી–કાર્ડ ફાઇલમાંથી કાઢ્યું. ખરી રીતે આ કાર્ડ ઓફિસમાંથી બહાર લઈ જવાનું હોતું નથી, પરંતુ ગ્રાહક માટેની જરૂરી નોંધ કરી લેવાને બદલે તેણે તે કાર્ડ પોતાની સાથે લીધું અને ભૂલથી તે ફાઇલ પેલા ગ્રાહકના ટેબલ ઉપર રાખી દીધી. પેલા ગ્રાહકનું કાર્ડ સૌથી ઉપર હતું કે પછી પોતાને માટે તે કંપની શું ધારે છે એ જાણવાની જિજ્ઞાસાથી, ગમે તેમ પણ, તેણે પોતાનું કાર્ડ જોયું. તેમાં લખેલું: 'તેની પત્ની મક્કમ છે, અને કાંઈ પણ ખરીદતાં પહેલાં તેણે તેની સલાહ લેવી જ જોઈએ. તે **ધારે** છે કે તે અર્થશાસ્ત્ર અને નાણા-વ્યવહારમાં નિપુણ છે.'

નિઃશંક આ એક અચૂક ઘા હતો. કોઈ માણસ તેની સ્ત્રીનો અવાજ નાણાંના રોકાણ સંબંધી સર્વોપરી હતો એમ જાણે કે તેની પોતાની કિંમત એમ ભયંકર રીતે છિન્નભિન્ન કરી નાખે એ એને માટે ઘણું ઘણું વધારેપડતું હતું. તે કાર્ડ પાછું મૂકતાં ઘણું કરીને વ્યગ્રતાએ તેને અટકાવ્યો હોય. શકય છે કે તેણે તિરસ્કારમાં તે કાર્ડ ફાડીને ફેંકી દીધું પણ હોય. પરિણામ એ આવ્યું કે પેલી પેઢીના સેલ્સમૅન પછી સેલ્સમૅન આવતા જ રહ્યા, પણ પેલા ગ્રાહકે કદી કામ આપ્યું જ નહિ. એમાંથી કોઈ પણ સેલ્સમૅનને પ્રચ્છન્ન વાંધાનો ખ્યાલ પણ નહોતો. આખરે કુશળ અને વિચારવંત પ્રશ્નોત્તરીથી એક સેલ્સમૅને બાબત શું હતી તે

શોધી કાઢી. પણ ખરી બાબત કબૂલ કરતાં ગ્રાહકે પેલા સેલ્સમૅનને હમેશને માટે તેનું નામ કંપનીના ચોપડામાંથી છેકી નાખવા કહ્યું.

વિગતભરપૂર કાર્ડો રાખવામાં કાંઈ જ ખોટું નથી. પશ્ચિમમાં તો આ પદ્ધતિ અદ્યતન રીતે અખત્યાર કરવામાં આવી છે. ત્યાં હજારો પેઢીઓ પોતાના ગ્રાહકો અને સારા સારા પ્રોસ્પેક્ટોની ખૂબ જ અંગત કહેવાય તેવી વિગતો શક્ય હોય તેટલી એકઠી કરે છે, પણ ઘણા માણસો બીજાઓ તેમને જુએ તે રીતે પોતાની જાતને જોવા ઇચ્છતા નથી.

શક્ય હોય ત્યાં સુધારો

જે ગ્રાહક તમને કાંઈ કામ ન આપતો હોય તેને તમે કોઈ અ-પરોક્ષ ટીકાથી તમારાથી વિમુખ બનાવ્યો હોય, અને તે પ્રસંગ તમને યાદ હોય, તો પછી ઉત્તમ પગલું એ છે કે તેની પાસે તમે જાઓ અને એ ભૂલ ખુલ્લી રીતે કબૂલ કરો. એક માણસને, પોતાનું અહમ્ ઘવાયેલું ભલે હોય, પણ જ્યારે ભૂલ કરનાર પોતે આવીને ખુલ્લી રીતે માફી માગે અને પોતાની શક્તિ પ્રમાણે વસ્તુસ્થિતિ ચોખ્ખી કરે, ત્યારે તે ઘવાયેલી લાગણીનું જોર બહુ જ ઓછું થઈ જાય છે.

એક દાખલો એવો બનેલો. એક સેલ્સમૅને ભૂલથી ગ્રાહકની વિવેક-બુદ્ધિ માટે પ્રશ્ન ઉઠાવેલો. પાછળથી તેને તેની ભૂલનો ખ્યાલ ગયો. તેણે ગ્રાહકની પાસે ધંધાદારી બાબત ન ચર્ચવાની ખાતરી આપી, અંગત ચર્ચા માટેની મુલાકાત માટે ખાસ વખત માગી લીધો. ગ્રાહક એ મુલાકાત માટે ના ન પાડી શક્યો. સેલ્સમૅનની માફી નિખાલસ હતી, અને એટલી બધી પ્રમાણિકપણે મેળવી હતી કે ગ્રાહક પોતે જ વાતનો પ્રારંભ કરતાં કહ્યું કે તે ધંધાદારી વાતચીત કરવા માટે પણ તૈયાર હતો. અલબત્ત, એણે એ પણ ચોખ્ખું કહ્યું કે સેલ્સમૅનના મર્યાદાભર્યા વર્તાવ વિના ધંધાદારી સંબંધો હમેશને માટે પૂરા થઈ જાત. 'ગ્રાહકો પણ મનુષ્યો છે' એ સૂત્રના અપવાદરૂપ તે ગ્રાહક ન હતો. કુદરતી રીતે હમેશ કે અઠવાડિયે સંખ્યાબંધ સેલ્સમૅનોને મળતાં તેઓ માણસાઈનો

ખાસ નમૂનાઓ સાથે અફળાય છે, અને મોડાવહેલા તેઓ ખૂબ જ લાગણીપ્રધાન બની જાય છે. તેઓનાં મન બહુ જ સૂક્ષ્મ રીતે સમતોલ રહેતાં હોય છે અને પ્રત્યાઘાતને તરત જ અનુકૂળ થઈ જતાં હોય છે.

ન ખરીદ કરનાર ગ્રાહકની સન્મુખ જવાનો પ્રસંગ આવે ત્યારે—માની લ્યો કે સૌથી પહેલી મુલાકાત તમારી તેની સાથે લગભગ સંતોષજનક હતી—પહેલી મુલાકાત વખતે શું શું બન્યું હતું તે યાદ કરી જોજો. છૂપો વાંધો ઉત્પન્ન કરે એવું તમે કાંઈ કહ્યું હોય તો તે યાદ કરી જાઓ. કાંઈક બન્યું હોવું જોઈએ—કાંઈક કહ્યું હોવું જોઈએ—જાણે ગ્રાહકને તમારો વિરોધી બનાવ્યો હોય. તમે કહેલું જો તમે યાદ ન કરી શકો તો પછી તમો ગ્રાહક પાસે પાછા જાઓ અને તેની પાસે નિખાલસતાથી અને પ્રમાણિકપણે એની બધી વાતો રજૂ કરો. એને ખુલ્લેખુલ્લું કહી દો કે તમે જાણો છો કે એવું કાંઈક છે, જે તેને ન ગમે તેવું તેણે કહ્યું કે કર્યું હોય. આમ જ્યારે બને છે ત્યારે દસમાંથી નવ વખત તમને ખરી હકીકત મળી આવશે. જો તે માટેનાં બીજાં જ કોઈ કારણો હશે કે જેના ઉપર તમારો કાબૂ ન હોય તો શકયતા એ છે કે તમે આજે છો એથી વધુ પ્રચ્છન્ન વાંધાની નજીક પહોંચશો.

અદ્યતન જાહેરાત તમને પ્રેરણાદાત્રી બનવી ઘટે. કારણકે તેમાં સફળ વેચાણ-પદ્ધતિના બધા જ મૂળભૂત સિદ્ધાંતો રહેલા હોય છે.

*

સફળ જાહેરાતોમાં કીમતી પાઠ સમાયેલા છે. તેનો અભ્યાસ તમને અચૂક લાભકર્તા થશે.

*

પ્રાગતિક સેલ્સમેન જાહેરાતોનો અભ્યાસ કરે છે. એથી-તેની પોતાની શક્તિના વિકાસની વાતને જવા દઈએ તોયે-તે તેની પોતાની કંપનીને અને તેના ગ્રાહકોને વધુ સેવા આપવાને શક્તિમાન બને છે.

જાહેરખબરમાંથી શું શીખશો ?

જાહેરાતની કલા આપણે ત્યાં કાંઈક વિકસી હોય તો તે છેલ્લાં થોડાંક વરસોમાં જ. આજથી એકાદ દસકા પહેલાંની જાહેરાતો જોશો તો સેંકડે એંસી ટકા જાહેરાતો કશા જ આકર્ષણ વગરની, કોઈ પણ જાતના ધ્યેયવિહોણી છપાયેલી નજરે પડશે, અને અત્યારે પણ મોટે ભાગે સિનેમાની જાહેરાતો પાછળ ખાસ દૃષ્ટિ રાખીને કામ લેવાતું હોય એમ જણાય છે, બાકીની અમુક ટકા જાહેરખબરો સિવાય હજુ પણ એ સ્થિતિમાં ખાસ ફેર પડ્યો હોય એવું જણાતું નથી. એનાં કારણોમાં ઊતરવાની અહીં આવશ્યકતા નથી. એ વસ્તુ જુદું જ પ્રકરણ માગી લે તેમ છે.

પશ્ચિમમાં જેમ વેચાણકલાને અદ્યતન સ્થિતિ ઉપર લાવી મૂકેલ છે તેમ ત્યાં જાહેરખબરે પણ શાસ્ત્રીય પદ્ધતિનું રૂપ ધારણ કરેલ છે. ત્યાં જાહેરખબર પાછળ દૃષ્ટિ હોય છે. એમાંથી સંપૂર્ણ લાભ ઉઠાવવા માટે, એની પાછળ ખર્ચાયેલી એક એક પાઈ અનેકગણી રીતે પાછી લેવા માટે, ત્યાં જુદું તંત્ર જ કામ કરતું હોય છે. એટલે ત્યાંની જાહેરખબરો પણ અભ્યાસને યોગ્ય હોય છે. સેલ્સમૅનો એમાંથી ઘણું ઘણું શીખી શકે તેમ છે. આ ઉપર મિ. વૉટસન, જે ન્યૂયૉર્કની એક કંપનીના વાઈસ પ્રેસિડન્ટ છે, તેમણે એક વ્યાખ્યાન આપેલું તે ખૂબ જ મહત્ત્વનું હોઈ અહીં તે આખુંયે ઉતારવામાં આવે છે. વેચાણકળાના અભ્યાસીઓને એમાંથી ઘણું માર્ગદર્શન મળી રહેશે.

'જાહેરખબરમાંથી શું શીખી શકાય ?' એ વિષય ઉપર કદી તમે વિચાર ન કર્યો હોય તો તો તમને એમ જ આશ્ચર્ય થવાનું કે જાહેરખબરનો

અભ્યાસ તે શું મદદગાર થવાનો હતો. એના ઉત્તર ઘણી રીતે આપી શકાય તેમ છે, પણ એક ખાસ દાખલો મને આપવા દો, જે તમને બતાવશે કે એક સેલ્સમેને જાહેરખબરમાંથી પ્રેરણા લઈને પોતાનું આગમન કેવું કુશળતાભર્યું બનાવ્યું હતું.

થોડા વખત પહેલાં એક સેલ્સમેનને મારી ઓફિસમાં દાખલ થવા દેવામાં આવ્યો હતો. તે આર્ટ કેલેન્ડરો વેચતો હતો. મારી ઓફિસમાં દાખલ થયા પછી પંદર જ મિનિટમાં તે ઠીક ઠીક મોટો ઓર્ડર લખી રહ્યો હતો. મારી મુલાકાતની અનુમતી આપતી વખતે તો મેં કદીયે નહિ જ ધારેલું કે એવો ઓર્ડર હું આપીશ, પણ જે બન્યું તે અદ્ભુત હતું. એટલે તેણે અખત્યાર કરેલી આગમનની પદ્ધતિ ઉપર ધ્યાન આપશો તો તમને વસ્તુનો ખ્યાલ આવશે.

'સાહેબજી, મિ. વૉટસન!' હસતે ચહેરે તેણે કહ્યું. 'મારે જરા તમને પૂછવાનું હતું કે **આ ચિત્રમાં શું ખોટું છે?**' 'આ ચિત્ર' એટલે મારા ટેબલ પર કુશળતાપૂર્વક રજૂ કરાવેલ કેલેન્ડરોનું નાનું શું પ્રદર્શન.

એ ચિત્રમાં કાંઈ જ ખોટું ન હતું એમ મારે કબૂલ કરવું પડયું, અને તુરત જ તેણે મને ખાતરી આપી કે કોઈ પણ માણસને મારી લાઇનિ સોએ સો ટકા સંતોષકારક નથી એમ પુરવાર કરવા માટે એક વરસ લાગશે. આ સેલ્સમેને મને કાંઈ પણ વાંધા વગરનો બનાવી સંપૂર્ણ ચૂપ કરી દીધો—સિવાય કે હું એમ કહું કે મારે એની જરૂર જ નથી. મારી પાસે તેણે બહુ જરૂરી કબૂલાત કરાવી લીધી હતી. અને એ કહેવા માટે વખત લેવાય એથીયે ઓછા વખતમાં હું કેલેન્ડરોની પસંદગી કરતો હતો.

જ્યારે અમારું કામકાજ પતી ગયું ત્યારે મેં તેને પૂછ્યું કે તેના બધા ગ્રાહકો માટે આગમનની આ જ રીત તે અજમાવતો હતો.

'સોમાંથી નવ્વાણું વખત મને આ વિચાર 'શિષ્ટાચાર' ઉપરનાં કેટલાંક પુસ્તકોની જાહેરાતની હારમાળામાંથી મળી આવેલો. મહિનામાં કેટલીયે વખત હું આ અજોડ જાહેરખબરો તરફ જોયા જ કરતો. આ

ચિત્રમાં શું ખોટું છે એ શોધવાનો પ્રયત્ન કરતો. મથાળેની પંક્તિમાંનું આમંત્રણ—આ ચિત્રમાં ખોટું શું છે?—જતું કરવું એ મારે માટે ખૂબ જ વધુ પડતું હતું. મેં તે જાણ્યું તે પહેલાં મને માલૂમ પડ્યું કે 'શિષ્ટાચાર' બાબતમાં મારે માટે ઘણું ઘણું જાણવા જેવું હજી બાકી હતું. એટલે મેં કુપન ભરીને પુસ્તકો મગાવી લીધાં. ત્યાર પછી મને એમ સૂઝ્યું કે જો આ મથાળાની પંક્તિ મને અને મારા જેવા હજારોને એ પુસ્તકો લેવા લલચાવા માટે પૂરતું સૂચન (આગમન) દાખવતી હોય તો મારે માટે પણ બીજા ગ્રાહકોને મળવા જતી વખતે એનો ઉપયોગ સરસ ધડાકા જેવો બનશે. જ્યારે મેં તમને એ પ્રશ્ન પૂછ્યો ત્યારે તેણે તમને ચૂપ કરી દીધા, એટલે કે, તમે પોતે જાણો તે પહેલાં તો મારે જે તમારી પાસે કરાવવું હતું—મારી લાઇનમાં ધ્યાન આપવાનું—તમે કરી રહ્યા હતા. જ્યારે કોઈ માણસ તેના નિર્દેશમાં ખામીઓ શોધી કાઢવાનું આમંત્રણ આપે ત્યારે તેમ ન કરવું એ ખરેખર મુશ્કેલ છે, ખરું ને ?' તેણે સસ્મિત કહ્યું.

અહીં તમને **આસ્થાયુક્ત ધ્યાન પર નિયમન રાખતો એક સેલ્સમેન જોવા મળે છે,** તેણે જાહેરખબરનું પૃથક્કરણ કર્યું અને તે પૃથક્કરણનો સારો ઉપયોગ કર્યો. કદાચ તમે પણ આગમનની એ જ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરી શકો. તમે કેલેન્ડર કે ચિત્રો ન પણ વેચતા હો, પણ વધુ વિશદતાથી વિચારીએ તો ઘોડાથી માંડીને બંગલા સુધીની દરેક વસ્તુ 'સરસ ચિત્ર' તરીકે ઉલ્લેખી શકાય. તમે કોઈ માણસના હાથમાં કોઈ પેટન્ટ સ્ક્રૂપાનું કે ગમે તે વસ્તુ મૂકીને તેને પૂછી શકો : 'આ ચિત્રમાં શું ખોટું છે?' સંભવ છે કે તે તે વસ્તુને તપાસવાનું કરે, એટલા માટે કે ખરેખર તેને કાંઈક ખોટું એમાં મળી આવે અને એનો અર્થ એ કે તમને પ્રયોગસિદ્ધિની તક મળે.

વેચાણકળા ઉપરની એક પ્રખ્યાત વ્યક્તિ—ઘણેભાગે તો અમેરિકાનો સૌથી મોટો સેલ્સમેન—એ નિવેદન કરવા માટે જવાબદાર છે કે વેચાણમાં સૌથી વધુ મહત્ત્વની વસ્તુ **પહેલી દસ સેકંડ છે.** એનો અર્થ એટલો

જ કે ગ્રાહક પાસે પહોંચતાં તમે શું કહો છો કે બોલો છો. મને એ સાબિત કરવા દ્યો. જો તે કેલેન્ડર-સેલ્સમેને મારી પાસે આવતાં એમ કહ્યું હોત કે, 'આજે તમને કેટલાંક કલાત્મક કેલેન્ડરમાં રસ લેતાં કરી શકું ?' મને સંપૂર્ણ ખાતરી છે કે મેં તેને રવાના જ કરી દીધો હોત. 'તમને કોઈ કેલેન્ડર વેચી શકું ?' અને **'આ ચિત્રમાં ખોટું શું છે ?'** તમે એ બેનો તફાવત જુઓ અને એ પહેલી દસ સેકંડમાં આવે છે એટલે આપણે કબૂલ કરવું જોઈએ કે આપણી પ્રખ્યાત સેલ્સ-ગુરુમતે એ બરાબર વાતને પકડી છે.

જાહેરખબર અને વેચાણનો વરસો થયાં ઘણો જ ઉત્સુક અભ્યાસી હોવાને કારણે, જુદાં જુદાં પ્રકાશનોમાં આવતી જાહેરખબરોને કે જે મારું ધ્યાન ખેંચે છે અને મારી ઇચ્છાને જગાડે છે, તેનું હું પ્રથક્કરણ કરું છું. જો કોઈ જાહેરખબર મારા હૃદયને સ્પર્શ કરે છે તો હું જાણવા માગું છું કે શા માટે ? **એમાં કોઈ વેચાણ માટેનો સરસ વિચાર રહેલો હોવો જોઈએ, નહિતર એ ધ્યાન ખેંચે નહિ અને રસ જાગ્રત કરે નહિ.**

છેલ્લા કેટલાયે મહિનાઓ થયા કેટલાંક માસિકોમાં આવતી એક જાહેરખબર તરફ મારું ધ્યાન ખેંચાયું છે. 'શબ્દોથી વિસ્મયો કેમ જગવવા તે મને તમને બતાવવા દ્યો–How to work wanders with words' એ તેમાંની સૌથી ઉપરની પંક્તિ છે. આ જાહેરખબર નોર્થ અમેરિકન ઇન્સ્ટિટ્યુટ ચિકાગોની છપાતી જાહેરખબર, જેની પ્રથમ પંક્તિ 'જાહેર વક્તા બનો' તેને બદલે મૂકવામાં આવેલી છે.

એક સેલ્સમેન તરીકે–અને નહિ કે જાહેરાત દેનારા તરીકે–આ બંને પંક્તિઓ તમારા હૃદયને કેવી રીતે સ્પર્શ ને અસર કરે છે ? ધારો કે હું આ બે મોખરાની પંક્તિઓનું વેચાણ અને મનોવૈજ્ઞાનિક દૃષ્ટિબિંદુથી પૃથક્કરણ કરવાનું સ્વીકારું છું.

કોણ જાહેર વકતા થવા માગે છે ? મને તો જરા જેટલીયે ઇચ્છા નથી, તેમ નથી તમારે. સોમાંથી નવ્વાણું એ રીતે જ ધારવાના. અલબત્ત,

પ્રસંગ પડ્યે ઊભા થઈને ભાષણ કરી શકવું એ આશ્ચર્યજનક વસ્તુ છે. પણ જ્યારે આપણે 'જાહેર વક્તા'નો વિચાર કરીએ ત્યારે તો સુરેન્દ્રનાથ બેનરજી કે વલ્લભભાઈ પટેલ જેવી રાજકીય વ્યક્તિઓનો જ વિચાર કરીએ.

હવે શબ્દોથી વિસ્મયો જગવવા શક્તિમાન થવા કોણ ઇચ્છે છે? આહ! એ કાંઈક જુદું છે–તદ્દન જુદું છે. તમે અને સોમાંથી બીજા નવ્વાણું માણસો શબ્દોથી વિસ્મયો જગવવાની શક્તિનો કસબ મેળવવા માટે ગમે તે શિક્ષણ-ફી આપવા તૈયાર થવાના. સ્વીકૃત અર્થમાં જાહેરવક્તા થવાની મારી લેશમાત્ર ઇચ્છા નથી, પણ શબ્દોથી વિસ્મયો જગવવાનું શીખવા માટે હું કેટલોક વખત–અરે, જેટલો જરૂરી હોય તેટલો બધો જ–આપવા માટે તૈયાર છું. અને આ હું તમારે માટે અને અન્ય કોઈ પણ માણસ, જે એમ સ્વીકારતો ન હોય કે તેને વાગ્શક્તિ સાંપડી છે, તેને માટે કહું છું.

હજાર સેલ્સમૅનો–તમને ઠીક લાગે તો દસ હજાર કહો–જાહેરમાં બોલવા માટેનો અભ્યાસક્રમ ખરીદવા માટે મને પૂછે, અને બધા જ એમાં નિષ્ફળ જવાના; પણ તે માણસ, જે મારી ઑફિસમાં દાખલ થઈને સીધો મેં પ્રશ્ન પૂછે કે, હું શબ્દોથી વિસ્મયો જગવવા શક્તિમાન બનવાનું ઇચ્છું ખરો-તો મારું ઇચ્છાપ્રેરિત ધ્યાન જરૂર મેળવી શકે. એ જાહેરાતના લખનાર ઉપર શબ્દોથી વિસ્મયો ન જગવી શકવાનો આરોપ મૂકી શકાય તેમ નથી. તે પહેલા દરજ્જાનો સેલ્સમૅન છે અને તેનું હસ્તકૌશલ્ય દસ સેકંડોયે ઓછામાં રસ કેમ જગવવો તેનો સુંદર દાખલો પૂરો પાડે છે.

કેટલા સેલ્સમૅનો તેઓના દરરોજના કામમાં આવાં યુક્તિભર્યાં આગમનો યોજે છે? ખરેખર, બહુ જ થોડા. કેટલાયે એમ કહેવાના કે તેમની લાઈન જુદી તરેહની હોઈ તેમને એવો મોકો મળતો નથી, પણ એ વાસ્તવિક નથી. જા. ખ.–લેખકને જોડાથી માંડીને વિસ્ફોટક ચાંદી સુધી અને કૉસ્મેટિકથી સિમેંટ સુધીની બધી તરેહની જા. ખ. લખવી પડે છે. અને તે જે લખે છે તેણે તેનું ધ્યેય પ્રાપ્ત કરવું જ જોઈએ. એથી સારો જા. ખ.–લેખક જે કાંઈ કરે છે તે વિચારપૂર્વક કરે છે. તે વસ્તુ ત્યે નથી જોતો, પણ તે વસ્તુની પેલી પાર પોતાની દૃષ્ટિ દોડાવે છે. તેને

મન રસોડામાંની સગડી એ સગડી જ નથી, પણ ગૃહિણી તેના પતિદેવને ખુશ કરવા માટે સ્વાદુ અને આરોગ્યપ્રદ વાનીઓ બનાવવામાં મદદગાર સાધન ગણે છે. સાબુની ગોટી એને મન સાફ કરવાનું સાધન નથી, પણ સૌંદર્ય અને તંદુરસ્તીને ઉપકારક વસ્તુ છે. જો તે એમ ન કહે કે ફલાણા ફલાણાએ બનાવેલ છે અને આટલી એની કિંમત છે, તો તે કયાં સુધી તેની જગ્યા ઉપર રહી શકવાનો ? ક્યાં સુધી તેની કંપની એ ખાતું એના હાથમાં રહેવા દેવાની ? સાબુ, સગડી કે બીજી કોઈ પણ વસ્તુ જાહેરાતના સાધન મારફત વેચવી, એટલે એ જાહેરખબરે તુરત જ ધ્યાન ખેંચવું જોઈએ અને રસ જગાડવો જોઈએ. તેની મોખરેની લીટીમાં અને તેના ચિત્રમાં કાંઈક એવું હોવું જોઈએ, જેથી તમે એમ કહો—'અહીં, આ શું છે ?'

જો એ સિદ્ધાંત મૂક વેચાણકળામાં સુંદર રીતે કામ કરે છે, તો પછી પ્રત્યક્ષ વેચાણકળામાં કામ કરે જ ને ? જ્યારે તે કેલેન્ડર-સેલ્સમેન મારી ઓફિસમાં દાખલ થયો ત્યારે તેનું કાર્ડ મારી પાસે પડ્યું હતું, અને મેં એક પણ કેલેન્ડર ન ખરીદવાનો નિશ્ચય કર્યો હતો. મેજની બારી તરફ અને તેની વચ્ચે પ્રતિરોધની દીવાલ હતી. મારી નીતિ ગમે તેમ, શકય હોય ત્યાં સુધી દરેક સેલ્સમેનને જોવાની અને તેના માલની રજૂઆત માટે ઠીક ઠીક તક આપવાની છે.

'આ ચિત્રમાં ખોટું શું છે, એ જરા પૂછવું છે.' એ વાકયે મારા નિશ્ચયને હવામાં ઉડાડી દીધો. ખરી રીતે, ચિત્રમાં ખોટું શું છે એ શોધવામાં હું બધું ભૂલી ગયો. તેની વિનંતિને સ્વીકારતાં મારો વિરોધ અદૃશ્ય થઈ ગયો.

આપણે જ્યારે પરચૂરણિયા સ્ટોરમાં જઈએ છીએ ત્યારે થડા ઉપના સેલ્સમેનને આપણને કાંઈ વેચવાનું હોતું નથી. આપણે ત્યાં ખરીદવા જઈએ છીએ. તેમાં 'તમારી શી સેવા કરી શકું ?' એ સૂત્ર આપણી જરૂરિયાત જાણવા માટે ફક્ત વિવેકની ખાતર વપરાયું હોય છે. પણ કોઈ પ્રોસ્પેકટ, ખરીદનાર, પ્રતિનિધિ કે સંગ્રાહકને જ્યારે સેલ્સમેન મળે છે ત્યારે તેમને કોઈ વિવેકનું સૂત્ર વાપરવાનું હોતું નથી. તેઓ

બચાવપક્ષે હોય છે અને સેલ્સમેનના આક્રમણ સામે તેમની ચેક-બૂકનું રક્ષણ કરવાનું ભૂલી જાય એવું કરવા માટે આંચકાની જરૂર છે. આ બધી વાતો કહેતાં મને એક સેલ્સમેન યાદ આવે છે, જેની પાસેથી મેં સૌથી પહેલાં બૉન્ડ્ઝ ખરીદ્યાં. આ પહેલાં હું મારી બેંક મારફત બૉન્ડ્ઝ ખરીદતો.

મારી ધંધાદારી કારકિર્દી દરમિયાન મને કેટલા સેલ્સમૅનો મળી ગયા હશે તે મને યાદ નથી, પણ સેંકડો કહું તો ચાલે. કેટલાયે મિત્રોની ઓળખાણ લઈને આવેલા, કેટલાયે પોતાના બિઝનેસ-કાર્ડ ઉપર બીજી કંપનીઓએ આપેલાં પ્રમાણપત્રોમાંથી ઉતારા સાથે, અને કેટલાએ તો મને 'કાળમીંઢ' પણ કહ્યો છે. મને કેટલાયે 'એક મુલાકાતી' માણસો પણ મળ્યા છે, પણ તેમનાં વધુ હોશિયાર પણ જિદ્દી આક્રમણો સામે ટકી શક્યો છું. **પણ હજારો જ્યાં નિષ્ફળ નીવડયા ત્યાં એક સફળ થયો.**

એક સાદા કાર્ડ ઉપર 'જે. એમ. મિચેલ' આટલું લખેલું હતું. મેં એને વીમાનો સેલ્સમેન ધાર્યો, પણ એ મારી ભૂલ નીકળી. જેવો તે મારી ઑફિસમાં દાખલ થયો કે તુરત જ મેં તેને કહેવા માંડયું કે વીમાની બાબતમાં હું પૂરેપૂરો રક્ષિત છું—અને તેણે આશ્ચર્યમાં મારી સામે જોયું.

'હું વીમો નથી વેચતો, મિ. વૉટસન ! અને ખરી રીતે જ તો આ ક્ષણે તો હું કાંઈ જ વેચતો નથી. હું તો તમને સહજ પૂછવા જ આવ્યો છું, જો તમે સલામત બૉન્ડ્ઝ કેમ પસંદ કરવાં એ જાણતા હો તો. જો એ મુદ્દા ઉપર તમે તદ્દન ચોક્કસ મત ન ધરાવતા હો તો...તો પછી આ બુકલેટ તમારી પાસે રાખી જવા ઇચ્છું છું. તમને રસ પડે એવી ખબરોથી ભરપૂર તમને એ જણાશે. અને જો એ ખબરો તમને ખરેખરી ફાયદાકારક ન જણાય તો, બીજી વખત જ્યારે હું આવું ત્યારે, મને મુલાકાત ન આપતા, અને એને માટે મને જરા પણ ખરાબ નહિ લાગે. તમારા વિવેક માટે તમારો આભાર માનું છું.' અને તે ગયો.

તે સાંજે વાળુ કર્યા પછી મારા ખિસ્સામાંથી મેં પેલી પત્રિકા ખેંચી કાઢી અને જ્યારે તેમાં રહેલી વિગતોને પચાવી દીધી ત્યારે મને જણાયું

કે મિ. મિચેલ જ્યારે બીજી વખત આવશે ત્યારે હું એને મળવા માટે ના નહિ પાડી શકું. તે આવ્યો, નીરખ્યું અને જીત્યો; અને મને પણ તેથી ફાયદો થયો.

થોડા વખત પછી મને એક સામયિક વાંચવાનું બન્યું અને આ સેલ્સમેને તેની આગમનની પદ્ધતિ ક્યાંથી શીખી લીધી હતી તે મેં શોધી કાઢ્યું. મારી નજર સામે એક જાહેરખબર ઊડીને વળગતી હતી, જેની મોખરેની પંક્તિ હતી: સહીસલામત બૉન્ડ્ઝ કેવી રીતે પસંદ કરવાં?' એ જ સામયિકમાં ડઝનબંધી બૉન્ડ્ઝની જા. ખ. હતી. પણ મારા રસ્તામાં આગળ વધતાં અટકાવનારી તો પેલી એક જ હતી—એક જ, જે ઇચ્છા-પ્રેરિત ધ્યાનને જગાડતી હતી. એ સામયિકના ઘણાખરા વાચકોનાં હૃદયને એ જેમ સ્પર્શતી હતી તેમ મને પણ સ્પર્શી ગઈ: એ સ્પર્શી ગઈ બે જ મુદ્દા ઉપર–ફાયદો અને સહીસલામતી.

આગમનના આ બે પ્રકારને સરખાવો. 'સહીસલામત બૉન્ડ્ઝ કેમ પસંદ કરવાં એ તમે જાણો છો?' 'તમારા પૈસાને તમારે માટે વધુ કામ કરવાનું બનાવો.' કોઈ પણ હોશિયાર સેલ્સમૅન પહેલા પ્રકારનો ઉપયોગ કરી વધુ લાભ ઉઠાવવા શક્તિમાન બને. તે જે પ્રશ્ન પૂછે છે તેને બહુ જ થોડા ઉત્તર આપવાની ના પાડશે. ગ્રાહક તેનો ઉત્તર 'હા' કે 'ના'માં આપે તેનો કાંઈ વાંધો નથી. તેનો ઉત્તર ઘડી કાઢવામાં તેનો વિરોધ ઘણે ભાગે ઓછો થઈ જાય છે, અને આ સેલ્સમૅનને ધંધાની વાત કરવા માટે તક આપે છે.

હજુ થોડા જ વખત પહેલાં પુલમૅનના રેસ્ટરૂમમાં બેઠો હતો. એ વખતે મેં એક માણસને તેના મિત્રને કહેતાં સાંભળ્યો: 'ગોશ, મને આશ્ચર્ય થાય છે કે મારી કાર્ડ–ફાઇલિમાં કેટલું બિઝનેસ સંતાયેલું પડ્યું છે!'

કુદરતી રીતે જ મેં તે દિશામાં નજર નાખી તો જોયું કે તે બંને એકમી વિઝિબલ કાર્ડ–સિસ્ટમની જાહેરખબર તરફ જોતા હતા. તેમની ચર્ચા મેં સંભાળપૂર્વક સાંભળી હતી અને તેથી મારો રસ જાગ્રત થયો.

પાછળથી મેં તે જ સામયિકની એક પ્રત ખરીદી. કાર્ડ-સિસ્ટમના સેલ્સ-મેન માટે તે જાહેરખબરની પ્રથમ પંક્તિમાં કેવું આગમનનું સૂચન ભર્યું છે: **અમારી કાર્ડ-ફાઇલ્સમાં એક લાખ રૂ. નું બિઝનેસ અમને સંતાયેલું માલૂમ પડ્યું.'** હવે ધારો કે એક સેલ્સમેન કોઈ પેઢીના મુખ્ય માણસ પાસે જાય અને સાહેબજી સલામની વિધિ પતી ગયા પછી એમ કહે કે: 'મિ. સ્મિથ, તમે માનશો, તમારી કાર્ડ-ફાઈલ્સમાં હજારો રૂ.નું બિઝનેસ સંતાયેલું પડ્યું છે ?' જો તે અધિકારી જરા જેટલો પણ વેપારી હોય તો તે શું કહેવાનો ? તે એમ કહી શકે જ નહિ કે: 'મને એમાં રસ નથી.' ખરી રીતે તો તેનો રસ તુરત જ જાગ્રત થવાનો, સાવચેતી તેની પાસે સેલ્સમેનના કથનની કાંઈક સાબિતી માગવાનું કરાવશે. 'મને બતાવો !' કે એવું જ એ પરિસ્થિતિનું પરિણામ આવશે—અને કોઈ પણ સેલ્સમેન માગી શકે એવું બધું જ એ નથી ?

આ તરેહના આગમનની પદ્ધતિ ફક્ત કાર્ડ-પદ્ધતિમાં જ મર્યાદિત થતી નથી, બીજી લાઈનોને બંધબેસતું થાય તે પ્રમાણે તેમાં ફેરફાર કરી શકાય છે. હું તે કથન એટલા માટે કરું છું, કારણકે કેટલાયે સેલ્સમેન, જેઓ ખરેખર મને પૈસાનો બચાવ કરી આપી શકે તેમ હોય છે, પણ તેઓ એવી ટૂંકી અને સૂકી રીતે માગણી કરતા હોય છે કે જે મારા ખરીદ-હેતુને સ્પર્શી શકતી જ નથી. મારી સન્મુખ ઊભેલો માણસ બિલ જેકસન અમુક કંપની નો માણસ છે એ જાણવું મારે માટે બરાબર છે, પણ આવું જ્ઞાન મારાં કુતૂહલવૃત્તિ, રસ કે ખરીદ-હેતુને સ્પર્શી શકતું નથી. બિલ જેકસને જે કરવું ઘટે તે તો એ છે કે મને હલાવી મૂકવો જોઈએ, એટલે કે એવું કથન કરવું જોઈએ કે જે મારા ખરીદ-હેતુને હૃદયસ્પર્શ કરે. જો જેકસન પાસે એવું કાંઈક હોય, જે મારા ધંધાને મદદકર્તા થાય તેમ હોય, તો તે હું જાણવા ચાહું છું. જો તે આ ખબરને નાટ્યતત્ત્વથી રજૂ કરે, જેમ પેલા એકમી કંપનીના જાહેરાત લખનારે તેના સંદેશાને રજૂ કર્યો હતો, તો ચોક્કસ હું તેને માટે બેસવાનો અને તેની નોંધ લેવાનો.

નાટકીય રીતે આગમન

'અમે તમને જિંદગીનો વીમો વેચી શકીએ કે અમે તમને અમુક વસ્તુ આપી શકીએ ?' એવી તરેહની જાહેરખબરની મથાળાની લીટી તમે કદાચ કદી જોઈ નહિ હોય. મારા અને તમારા બંનેને માટે કુદરતી વૃત્તિ માનસિક રીતે 'ના' જ હોઈ શકે. તમે એક હજાર માણસને પૂછો કે, 'હું તમને જિંદગીનો વીમો વેચી શકું ?' તો બનવાજોગ તો એ છે કે તમે એક પણ પોલિસી લખી નહિ શકો. એ જ તરેહનો વખત અને શક્તિનો વ્યય તમે હજાર ધંધાદારીઓને પૂછો કે, 'તમને ટાઈપરાઈટર વેચી શકું ?' એમાં થવાનો. કોઈ માણસને ખરેખર કોઈ તરેહનો વીમો કે ટાઈપરાઈટર જોતું હોય તે સિવાય તમે હરેક જગ્યાએથી 'ના' સાંભળવાના, અને એટલી બધી વખત કે તમને એમ થવાનું કે દરેક માણસની પાસે ટાઈપરાઈટર છે અને દરેક માણસે વીમો ઉતરાવેલ છે. છતાં જુદી તરેહના આગમનથી આ હજારમાંહેલા કેટલાયને તમે વીમો લેવરાવી શકો અને ટાઈપરાઈટર ખરીદાવી શકો. હું આ જેટલું સત્ય માનું છું તેટલું જ તમે પણ એ સત્ય માનો છો—અને જાહેરાત લખનાર જેટલું એ માને છે એથી વધુ બીજું કોઈ નથી માનતું. તે જાણે છે કે તેનું આગમન–મોખરાની લીટી અને તેનું ચિત્ર–માણસોને જાહેરખબર વાંચવાની ફરજ પાડે એટલા પૂરતું તેમાં ધ્યાન ખેંચવાનું આબાદ તત્ત્વ છે.

લગભગ દરેક સામયિકમાં પંદર–વીસ જાહેરખબરો કે મોખરાની લીટીઓ સંપૂર્ણ નાટ્યતત્ત્વથી ભરપૂર હોય છે. વીડ ટાયર ચેઈન જાહેરાત જુઓ: લાખો–કરોડો વીડ ટાયર ચેઈન્સ જાહેરાતની પ્રતના પાયા મુજબ **ભયથી** વેચાણી છે. અલબત્ત **સહીસલામતી** એ વીડ સ્ટ્રક્ચરના હેતુઓમાં ખૂણાના પથ્થર સમી છે, પણ મોટર વાપરનારાની નજર સામે 'સહીસલામતી પહેલી' એને બદલે **અકસ્માતની** કલ્પના ખડી કરવાથી ઘણું કામ લઈ શકાય તેમ છે. દરેક દૈનિકમાં આગલા દિવસે બની ગયેલા અકસ્માતોની નોંધ રજૂ થતી હોય છે. મોટર–અકસ્માતો આજે આપણે શ્વાસ લઈએ

છીએ એટલા સાધારણ થઈ પડ્યા છે. પણ પોતે અકસ્માતમાં ફસાય એવું કોણ ઈચ્છે છે? તેથી વીડ ટાયર જાહેરાત ટાયર વળી જવાથી થતા અકસ્માતોને ચિત્રિત કરી નક્કર મનોવિજ્ઞાન પર રચાયેલી છે.

આપણે જાણીએ છીએ કે વીડ કંપની **સહીસલામતી પહેલી** ને બદલે **ભય**નો ઉપયોગ કરે છે–જોકે બીજી રીતે બંને સરખાં જ બેસાડેલાં છે. હું તમને એક પ્રશ્ન પૂછીશ. તમારી લાઈન કે નિર્દેશને વેચવા માટે એક કરતાં વધુ અપીલો છે? જો છે તો તેમાં સૌથી સરસ કઈ છે? બધીનું પૃથક્કરણ કરો. પૃથક્કરણને મનોવૈજ્ઞાનિક પાયા તરફ ઘટાવો. પછી જ તમારી લાઈન કે નિર્દેશના વેચાણ માટે એક ઉત્તમ પદ્ધતિ કઈ છે એ તમે જાણશો.

જાહેરાતનો એક જુદો જ પ્રકાર આપણે લઈએ. અહીં આપણને કોમર મેન્યુ. કંપની રેઈન–કોટ્સ વેચવા માટે પ્રતિનિધિઓ શોધતી જણાય છે. કોમર કંપની ગજબનાક પણ શાસ્ત્રીય પદ્ધતિએ જાહેરાત કરે છે. દરેક કોમર–જાહેરાત નાટ્યતત્ત્વથી ભરપૂર છે.

'તમને અઠવાડિયે એક સો ડોલર આપવાની તક મને આપશો?' એ સાધારણ પગાર કમાતા માણસ માટે, થોભીને એ જાહેરાત વાંચવા માટે, બરાબર ગણતરીપૂર્વક યોજાઈ છે. લાખો માણસોને અઠવાડિયે સો ડોલર એટલે ચંદ્રમાની મુસાફરી જેવું દેખાય છે. છતાં એ મેળવવાની અહીં તક છે. એ જ જાહેરાતમાં વાચકને માણસોના કેટલાય ફોટોગ્રાફો નજરે પડે છે, જેઓ ચીલામાંથી બહાર નીકળીને અઠવાડિયે સો ડોલર કે વધુ કમાતા હોય છે. **એ તે કરી શકાય તેની સાબિતી** છે. પણ આ નાટ્યતત્ત્વથી ભરપૂર જાહેરાતમાં એટલું જ નથી, રસ જાગ્રત કર્યો પછી આ જાહેરાત લખનાર થોડે થોડે વધુ શ્રદ્ધા રેડે છે. 'બનવા જેવું છે કે તમારી યોગ્યતા ૧૦૦૦ ડોલરની હોય'. એક માણસ, જ્યારે તે જાણે છે કે તેને માટે અઠવાડિયે ૧૦૦ ડોલર કમાવા એ તદ્દન શક્ય છે, ત્યારે તે અઠવાડિયે ૩૦ ડોલરના અઘોરીપણાથી હેબતાઈ જાય છે, અને જ્યારે તે મહિને ૧૦૦૦ ડોલરની યોગ્યતાવાળો

હોઈ શકે એમ સુચવાય છે ત્યારે તો તેની મહત્ ઇચ્છા પૂરેપૂરી જાગ્રત થાય છે. એમાં કાંઈ આશ્ચર્ય છે કે કામર–જાહેરાતો ધારેલું પરિણામ લાવે છે?

ધારો કે કામર–જાહેરાત લખનારે, ઘણા સેલ્સમેનો કરે છે તેમ, સામાન્ય પદ્ધતિએ કર્યું હોત–એટલે કે 'અમારે સેલ્સમેનો જોઈએ છે.' અથવા 'રેઈન–કોટ વેચો અને ખૂબ પૈસા કમાઓ!' અને થોડાક વખત પછી 'અહીં તમારે માટે તક છે' વગેરે વગેરે લખવું તેને માટે કેટલું સહેલું થઈ પડત. એ મોખરાની લીટીઓ, જે સેલ્સમેન ગ્રાહક પાસે જઈને સીધું એમ કહે કે 'હું બ્લેંક કારપોરેશનમાં કામ કરતો મિ. જોન્સ છું, અને અમારા અમુક એકાઉન્ટિંગ યંત્રની પ્રયોગસિદ્ધિ માટે તમારો થોડોક વખત માગું છું.' એના જેવી છે. ગ્રાહક કામમાં નહિ હોય તો અથવા એ મિલનસાર મિજાજમાં હોય તો મિ. જોન્સને સાંભળવાની સંમતિ આપે, પણ દસમાંથી નવ વખત તો તે સેલ્સમેનને કોઈ ને કોઈ બાનું આપી ભગાડી જ મૂકવાનો. અને એમ શા માટે ન કરે? જોન્સે તેની જિજ્ઞાસા કે રસને જાગ્રત કરવા જેવું કાંઈ કર્યું જ નથી. ગ્રાહકને જોન્સને દૂર કેમ કરવો તેમાં જ રસ છે. પણ પેલા જાહેરખબર લખનારમાંથી પ્રેરણા લઈને જોન્સે વેપારી પાસે પહોંચતાં જ કોઈ વાયુ–બોમ્બ ફેંક્યો હોત તો તેનો રસ જાગ્રત થાત અને પ્રતિરોધને ઓગાળી નાખત.

કેટલાક વખત પહેલાં 'લિબર્ટી' માસિકનો એક અંક મારા હાથમાં આવતાં મેં તે ખોલ્યો. મને તેમાં માણસોના ગાર્ટર માટેની બે હરીફ જાહેરખબર જોવા મળી. એક જાહેરખબર રંગબેરંગી આખા પાનાની હતી. એના બે તૃતીયાંશ ભાગમાં આ પ્રશ્ન મુકાયો હતો: 'આજે પ્રભાતે તમારા ગાર્ટર્સ કેવા દેખાતા હતા?' હું કહી શકતો નથી કે એ પ્રશ્ને મને મારો પાયજામો ઉથલાવીને આ જરૂરી અનિષ્ટના દેખાવ પ્રત્યે નજર નાખવા પ્રેર્યો હોય–ખરી રીતે એ જાહેરખબર તરફ મેં ભાગ્યે જ નજર નાખી હોય. એ જ માસિકમાં આગળ વધતાં હું થોભ્યો, જોયું અને થોડુંક વિચાર્યું. આ અટકાવ એ એક–બે કોલમ જાહેરખબર હતી

જેમાં એક દેખાવડો જવાન પેરીસ ગાર્ટરને કૉલરની જગ્યાએ પહેરતો બતાવ્યો હતો. તે ચિત્રની નીચે આ પ્રમાણે લખ્યું હતું:

'જો ગાર્ટરો તમારી ડોક આસપાસ પહેરવામાં આવતા હોત તો તમારે તેને વખતોવખત બદલવા પડત' એ મનોભાવ સાથે હું હૃદયપૂર્વક એકમત થયો અને એવી જ રીતે એ જાહેરખબરને વાંચનાર હજારો વાચકો થતા હશે. કેટલેક અંશે મને થયું કે 'તમારા ગાર્ટર આજ પ્રભાતે કેવા દેખાયા ?' અને એના અનુસંધાનમાં 'ઘસાઈ ગયેલા કે બગડી ગયેલા ગાર્ટર્સ પહેરવા સામે કોઈ કાયદો નથી' વગેરે એ પ્રશ્ન ઘણો જ જાણીતો કે અંગત લાગે તેમ નજીવો હતો. ચોક્કસ રીતે કોઈ પણ સેલ્સમેનને એ કોઈ ગ્રાહકને બગડી ગયેલા ગાર્ટર્સને બદલે ચોખ્ખા પહેરવા જોઈએ એમ કહે તો કદી કાંઈ લાભ થવાનો નહિ. શક્ય છે કે સત્ય વ્યથા ઉત્પન્ન કરે અથવા સુંદરતામાં રાચનાર મનને એ સૂચન અસભ્ય લાગે. ગમે તેમ હો પણ પેરીસ ગાર્ટરના જાહેરાત-લેખકે, જ્યારે તેણે ગાર્ટરને માણસની ગરદન ઉપર મૂકી એ સૂચન કર્યું કે ગાર્ટરો જો ગરદન આસપાસ પહેરાતા હોત તો વારંવાર બદલવા પડત, ત્યારે તેના સંદેશને નાટ્યતત્ત્વથી સભર બનાવનારું સુંદર જ્ઞાન ચોક્કસપણે બતાવ્યું.

એક જ જાહેરાતમાં ફક્ત સૂચન મારફત લાખો માણસોએ અંતઃકરણમાં ખટકો અનુભવ્યો હોય તેવી કલ્પના તમે કરી શકો છો ? એ વાત બરોબર છે એમ ગણો તો તમે તુરત જ માનવાના કે એ જાહેરખબર ખરેખર એક સર્વોત્કૃષ્ટ નમૂનો હશે.

બનવાજોગ છે કે સવારનું એ છાપું જોઈને હજારો માણસોએ વિચારમાં માથું ધુણાવ્યું હોય. એ સવારે હું એક લોકલ ટ્રેનમાં મુસાફરી કરી રહ્યો હતો. મેં એક માણસને બીજાને કહેતાં સાંભળ્યો કે 'બિલ, જો, આ એક ખરેખર અજાયબી છે !' એમ કહીને માણસે બીજાને 'મેરેથોન બેલ્ટ'ની જાહેરાત બતાવી. (આ પહેલાં મેં મારા બેલ્ટને આંગળી અડાડીને મનમાં પૂછેલું કે મેં એ ક્યારે ખરીદ્યો હતો ?)

આ માળાની પ્રથમ જાહેરખબરમાં એક માણસની કમર ખુલ્લી હતી અને કેટલાક એનો પટો ખૂબ જ ઝીણવટથી તપાસતા હતા. પણ એટલું બધું ધ્યાન શા માટે એ જાહેરખબરે ખેંચ્યું? તેનું કારણ તેની મોખરાની લીટી હતી. ચિત્રની નીચે આ સાત શબ્દો લખેલા હતા: 'જાકીટ લાંબા વખતથી સંતાડેલા બદમાશોને ખુલ્લા પાડે છે!'

એ જ ચમત્કૃતિ અને હાસ્યતરબોળ લીટી નીચે આમ વધુ લખાયેલું હતું: 'આખાયે શિયાળા દરમિયાન કેટલાય માણસોનાં જાકીટો ઉદારતાથી એક બદમાસને છુપાવી રાખે છે—એક પુરાતન, ઘસાઈ ગયેલો કે ચિમળાઈ ગયેલો અને નાશ પામવાની અણી ઉપર આવેલો પટ્ટો—ઉદારતાથી છુપાવે છે, અથવા રંગની દૃષ્ટિએ આંચકો લાગી જાય તેવો બસૂર—વાદળી પાટલૂન ઉપર ભૂરો પટ્ટો કે શિષ્ટાચાર વિરુદ્ધનું એવું જ કોઈ પાપ—હોઈ શકે. એમ રક્ષણ આપતાં જૅકટોને અટકાવવાનો વખત આવી પહોંચ્યો છે. આ તરેહના નામોશીભરેલા કે ભૂલભરેલા પટ્ટાઓને જનતાની નજરથી દૂર કરવામાં આવશે, સિવાય કે તેમના માલિકો આ બાબતમાં વિચારે. વગેરે વગેરે.'

એ જ માળાના બીજા મણકારૂપે બરાબર ચિત્રિત અને એને યોગ્ય આ મોખરાની લીટી હતી: 'કાળા પટ્ટાઓ સફેદ કૉલરની પેઠે જ મેલા થાય છે.' તુરત જ પછીનું લખાણ આમ હતું. 'તમારી ડોકને શણગારતા કૉલરને કે તમારી નગ્નતા ઢાંકતા ખમીસને જેટલી ધૂળ અને મેલ અસર કરે છે તેટલી જ અસર તમારી કેડને વીંટાયેલા પટાને નથી થતી?' પછી આગળ એમ ઉમેરેલું હતું: 'ફ્લેક્ષીડ પટ્ટા આનો ઉપાય પૂરો પાડે છે. તમારા હાથની જેમ સહેલાઈથી સાબુ અને પાણીથી એ પટ્ટાઓ ધોઈ શકાય છે.'

એ જ માળાના મણકારૂપે ત્રીજી જાહેરાતમાં ગોલ્ફ રમનારાને અપીલ હતી. ગોલ્ફ રમનારાઓ આ દેશમાં લાખોની સંખ્યામાં છે. બંધબેસતા ચિત્રની નીચે આ મુખ્ય લીટી હતી: 'એ લોકો પટ્ટાઓ ઘોડાના જૂના સાજમાંથી મેળવે છે?' પછીના લખાણમાં એમ હતું: 'ગોલ્ફ એ યોગ્ય

વસ્ત્રાવધાનવાળી—સદ્દગૃહસ્થોની રમત છે. પણ મેદાન ઉપર રમતાં કેટલાયે ગોલ્ફ રમનારાઓના પટ્ટાઓ નિહાળીને તમને એમ કદી નહિ લાગવાનું. કેટલાય એવા દેખાતા હોય છે કે જાણે તે ફેંકી દીધેલા ઘોડાના સાજ-માંથી બનાવેલા હોય.” (ચિત્રમાં બે ગોલ્ફ રમતના જૂના સાજમાંથી પટ્ટા બનાવતા બતાવાયા હોય છે.)

આ જાહેરખબરનો વ્યવસ્થિત પ્રચાર, જણાઈ આવે તે રીતે યશસ્વી નીવડેલ હતો. અને ‘સેલ્સોલોજી’ સમેત અનેક જાહેરાતના વેચાણના—માસિકોએ એની નોંધ લીધેલી અને એના ઉપર ચર્ચા કરેલી. અને એ જાહેરાત ચર્ચાને લાયક જ હતી. કારણકે તેની દરેક જાહેરખબર વેચાણ કળાના પ્રથમ દરજ્જાની કૃતિને રજૂ કરતી હતી. એને સુંદર રીતે ‘ગંદા પટ્ટાનું નાટક’ એવું નામ આપી શકાય. તમે એક જ પટ્ટો હરહંમેશ વાપરતા હો તો તો આ જાહેરખબર તમને બરાબર અસર કરી જવાની. એ જ અસર તમે એક ને એક પટ્ટો ધોયા વગર વાપરતા હશો તો પણ થશે. એટલે જનતાના ગંદા પટ્ટા બદલાવીને મેરે થોડા પટ્ટાઓ પહેરાવવા માટે જાહેરાત લખનારે પોતાની બુદ્ધિનો બરાબર ઉપયોગ કર્યો છે.

જો તમને આશ્ચર્ય થાય કે આ જાહેરખબરવ્યૂહને આટલા લંબાણથી શા માટે ચર્ચ્યો છે, તો મને યાદ દેવડાવવા દો કે આ વ્યાખ્યાનની શરૂઆતમાં મેં કહેલું કે તમે કાંઈક ખરેખર વિચારણા કરશો તો તમને કુશળ આગમન કેમ રચવું અને તમારી પ્રયોગસિદ્ધિને નાટયરૂપ કેમ આપવું એનો રસ્તો શોધી શકશો.

તમે એમ કહો કે તમારી પાસે સર્વસાધારણ નિર્દેશ છે, તેમાં એ કેમ બને. મને માફ કરજો સેલ્સમૅન બિરાદર, પણ માણસના પટ્ટા કરતાં વધુ સાધારણ વસ્તુ તમે કદી સાંભળી છે ? બનવા યોગ્ય છે કે મેરેથાન બેલ્ટ જાહેરાત ઉપર વિચાર કર્યા પછી તમારા સર્વસાધારણ લાગતા નિર્દેશને વાર્તા સ્વરૂપમાં ગોઠવી શકો. મેરથોન બેલ્ટ જાહેરાતમાંથી તમને સરસ વેચાણનો ખ્યાલ ન મળે તો તમારા પટ્ટા માટે તો ઓછામાં ઓછી સરસ સૂચના તો મળશે જ.

તમારા શબ્દોની સંભાળ રાખો

એક ફ્રૂટક વેચનાર સેલ્સમેને એક બાનુ—જેણે થોડીઘણી ખરીદી કરી હતી તેને કહ્યું: 'આ તમારા મકાને મોકલું ?'

'ભલે, તમે મારા ઘેર મોકલી શકો છો.' પેલી બાનુએ કાંઈક કડોરતા-પૂર્વક કહ્યું.

આ સેલ્સમેને કરેલી ભૂલમાં વિચાર માટે જરાક જેટલું જ રહેલું છે. 'ઘર' એ શબ્દમાં ગૌરવ રહેલું છે જ્યારે 'મકાન' એ શબ્દમાં ભાગ્યે જ હોય. બંને વચ્ચેનો તફાવત બતાવી આપે છે કે તેના વપરાશ પ્રમાણે સાથે કે સામેના અર્થમાં શબ્દોની શા માટે ગણતરી થાય છે.

અહીં આપણી પાસે પત્રવ્યવહારની શાળાનું તદ્દન સાદી રીતે અંગ્રેજી શીખવવાનું મુખ્ય લક્ષણ બતાવતી એક જાહેરખબર છે. જાહેરાત લખનાર વખત કે નાણાં ગુમાવતી કોઈ ચવાઈ ગયેલી અપીલનો ઉપયોગ નથી કરતો. તેની મુખ્ય લીટી આમ છે: **"નવી શોધ તમારું અંગ્રેજી દરરોજની ૧૫ મિનિટમાં સુધારે છે."** તેને શબ્દોની કિંમત છે. 'નવી શોધ'નો અર્થ જ એ થાય છે કે 'છેલ્લામાં છેલ્લી બજારમાં મુકાયેલી વસ્તુ.' અંગ્રેજી શિખવવાની સાથે 'નવી શોધ' એ શબ્દનું સમાધાન કરવું અઘરું છે, એટલે વાચકની કલ્પના તેજ બને છે. જેમ જેમ વધુ કોઈ 'શોધ' એ શબ્દ ઉપર વિચાર કરે છે તેમ તેમ તે વધુ જિજ્ઞાસુ બને છે. જિજ્ઞાસા હંમેશાં સંતોષાવાનું માગે છે, એટલે પછી તે જાહેરાતમાંની કુપન ભરાઈ જાય છે અને એક કવરમાં બીડાઈને સ્કૂલને સરનામે પહોંચાડી દેવાય છે.

'દરરોજની પંદર મિનિટમાં તમારૂં અંગ્રેજી સુધારો' એ 'નવી શોધ' ઉમેરાયલી જાહેરાતથી અડધી પણ અસરકારક થાત નહિ—થઈ શકત જ નહિ. શબ્દ 'નવી' અને 'શોધ'નું ખાસ ખાસ મૂલ્ય છે.

ટુથ-પેસ્ટની એક જાહેરાતમાં આ પ્રમાણે મુખ્ય લીટી 'તમારા દાંત સાફ કરવા માટેની વધુ સારી 'રીત' એ લીટીમાં રહેલા બે શબ્દો જે

હલાવી મૂકે તેવી શક્તિ ધરાવે છે તેના ઉપર તુરત જ આંગળી મૂકી શકશેા ? શક્ય છે કે તમે બરાબર અનુમાન કર્યું હાેય.–**વધુ સારી રીત**. આ મુખ્ય લીટી વાંચતાં અસર થાય છે? પેાતાના આરોગ્યમાં રસ લેતા હાેવાને કારણે તમારી જિજ્ઞાસાવૃતિ તુરત જ જાગ્રત થાય છે, એટલે કદાચ ખાસ ખાસ કારણાેને લઈને તમે, જે ટુથપેસ્ટ વાપરતા હેા, તે બદલવાનેા વિચાર ન કરેા, તે સિવાય શક્ય તેા એ છે કે તમે જાહેરાતવાળી ટુથપેસ્ટને એકાદ વખત તેા જરૂર વાપરેા. પણ સૌથી પહેલાં તમને એ સંદેશેા વાંચવા શું પ્રેરે છે. 'વધુ સારી રીત' એ સૂચન નથી કે જે તમારું ધ્યાન અને જિજ્ઞાસાવૃત્તિને આકર્ષતાં હોય ?

કોરાેનાની જાહેરાતમાં આપણે વાંચીએ છીએ.

'હવે તમે સમજશેા કે કોરાેના શા માટે બંધ થઈ શકે છે. (Folds) અલબત્ત આપણે સૌ જાણીએ છીએ કે કોરાેના બંધ થઈ શકે છે. આ જાહેરખબર પ્રસિદ્ધ થઈ તે પહેલાં સૌ એ વાત જાણતા હતા. 'હવે તમે સમજશેા' એ જોકે મંદ દબાણ છે– એક સૂચન છે, કે તમે જાણતા નથી અને જાણવું જોઈએ એવું કાંઈક અહીં છે. 'તમે જાણેા છેા કે કોરાેના શા માટે બંધ થાય છે?' એમ જો જાહેરાત લખનારે પૂછયું હેાત તેા જાહેરખબર અડધી પણ અસરકારક ન થાત. કેટલાયે લખાણ આગળ વાંચવાની તકલીફ ઉઠાવ્યા વગર ક્ષણિક કલ્પના કરી હેાત. આપણામાંના જાણે કોરાેના ઓછામાં ઓછી જગ્યા રોકાવાને ખાતર બંધ થાય છે. એટલે આગળ શા માટે વાંચવું.

' હવે તમે સમજશેા ' કે એ બાબતને જુદેા જ રંગ આપે છે–એટલેા જુદેા કે આપણે આખી જાહેરખબર વાંચી જઈએ છીએ.

શબ્દેા, ભાવાત્મક સૂચન, નિષેધાત્મક સૂચન કે ખાસ કાંઈ જ નહિ એવા અર્થો લઈ જઈ શકે છે.

' આ આશ્ચર્યજનક નવાં પુસ્તકેા માટે લખેા' એમાં ' આ નવાં પુસ્તકેા માટે લખેા' એ કરતાં એક જ વધુ શબ્દ રહેલેા છે. પણ એ એક વધુ શબ્દનેા અર્થ દુનિયામાંનેા બધેા તફાવત થાય છે.

'આશ્ચર્યજનક !'

એ શબ્દની સામે જુઓ અને તેના ઉપર વિચાર કરો. તમને એમ થાય છે કે એ પુસ્તક સામાન્યથી કાંઈક વધુ–અસાધારણ તત્ત્વ–ધરાવે છે. છતાં જો 'અસાધારણ' શબ્દ વપરાયો હોત તો તેમાં જે મૂલ્ય 'આશ્ચર્યજનક' શબ્દનું છે, તે ન હોત.

તમે કોઈ ગ્રાહક પાસે જાઓ અને કહો, 'હું તમને એક આશ્ચર્યજનક નવી શોધ બતાવવા માગું છું' તો તમે ખાતરીપૂર્વક માનજો કે તેની જિજ્ઞાસાવૃત્તિ તુરત જ જાગ્રત થવાની. અથવા તમારી પાસે 'આશ્ચર્યજનક નવી ફાઈલિંગ સિસ્ટમ કે 'આશ્ચર્યજનક ફાઇલિ સિસ્ટમ' હશે. તો પણ તમે, કેટલુંક ધ્યાન, કેટલુંક હલનચલન મેળવશો. કારણકે 'આશ્ચર્યજનક' શબ્દ તમારા ગ્રાહકને કાંઈક ચમત્કારી દર્શન નજર આગળ કલ્પતો કરેલ છે.

એ કહેવાની જરૂર નથી કે ગ્રાહક પાસે તમે જ્યારે કાંઈ કથન કરો ત્યારે તેની પાછળ કાંઈ માલ કે નિર્દેશ હોવો જ જોઈએ, પણ કોઈ ઉગ્ર વિચારકને તેની લાઇનિ કે નિદેશમાં કાંઈક 'નવું' કદાચ 'આશ્ચર્યજનક' મળી આવશે.

તમારા શબ્દોની સંભાળ રાખો ! શબ્દોનો અભ્યાસ કરો ! શબ્દોથી આશ્ચર્ય પ્રગટાવો ! ટૂંકાણમાં કહેવા દો કે કોઇપણ સેલ્સમેન જાહેરખબરના નક્કર અને સંભાળપૂર્વકના અભ્યાસથી લાભ પેદા કરી શકશે. જાહેરાત લખનારાઓ સપાટીની નીચેથી નક્કર હકીકતો જાણી કાઢવાને કેળવાયલા હોય છે. વેચાણકળાના અભ્યાસથી તમને આધુનિક જાહેરાતોમાંથી ઘણા સરસ વિચારો શોધી કાઢવા સહેલા થઈ પડશે.

વેચાણકળાના અભ્યાસના પૂરકરૂપે તમે જાહેરાત લખનારાઓની કિતાબોમાંથી પણ અભ્યાસ કરો. તેને પોતાનું જ્ઞાન અંતિમ કક્ષાએ પહોંચાડવું પડે છે. એનો અભ્યાસ તમને અપરિમિત લાભ અપાવશે.

જિજ્ઞાસાને જાગ્રત કરીને ઑર્ડર મેળવવા

જિજ્ઞાસાને જો નબળાઈ કહેવામાં આવતી હોય તો આખીયે માનવજાત એ નબળાઈ–જિજ્ઞાસાથી પિડાય છે. જે સેલ્સમૅન જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરવાની કળામાં પારંગત હોય છે તેનું સ્થાન વધુમાં વધુ ઉત્પન્ન કરનારાઓ વચ્ચે હોય છે.

જિજ્ઞાસાને જાગ્રત કરીને ઑર્ડર મેળવવા

જિજ્ઞાસાનું તત્ત્વ અને તેની વેચાણની સાથેના સંબંધની ચર્ચા કરતાં પહેલાં એક વસ્તુ યાદ રાખવી ઘટે કે દુનિયાના કોઈ પણ ભાગમાં જઈએ, પણ બધી પ્રજા–સફેદ, કાળી, પીળી કે રાતી–માં આ જિજ્ઞાસાનું તત્ત્વ તમને મળી આવવાનું. જિજ્ઞાસા પ્રાણીઓમાં પણ હોય છે, પણ આપણે તેને વેચવાનો વિચાર કરતા નથી. એટલે માનવીમાં રહેલી જિજ્ઞાસાને સેલ્સમૅન, પોતાની મૂડીના રૂપમાં કેમ ફેરવી શકે છે, એટલા પૂરતું વિવેચન કરશું.

કોઈ પણ સામાન્ય જણાતો સેલ્સમૅન પોતાની આગમનની પદ્ધતિને યોગ્ય રીતે સુધારીને કામ લે અને એથી ગ્રાહકની જિજ્ઞાસા જાગ્રત થાય તો એના વેચાણમાં ઓછામાં ઓછો પચીસ ટકા વધારો તો થવાનો જ. જિજ્ઞાસાને જાગ્રત કરી એટલે વેચાણ થયું જ એમ કહેવાનો આશય નથી. પણ એનો અર્થ એટલો તો ચોક્કસ કે સેલ્સમૅનને પોતાનું સેલ્સકથન કરવાનું અને પ્રયોગસિદ્ધિ બતાવવા માટે એથી સરસ તક મળે છે.

તમે કોઈ પણ ગ્રાહક પાસે જાઓ ત્યારે તમને ખુલ્લે દિલે આવકારવાનું તેની પાસે કોઈ કારણ નથી. ખરી રીતે તો પરિસ્થિતિ એથી વિપરિત જ હોય છે. તમે તેની પાસેથી પૈસા પડાવવા માગો છો, અલબત્ત બદલામાં કાંઈ માલ કે સેવા આપીને જ. શરૂઆતમાં તો તે તમારા માટે કે તમારા માલ માટે કાંઈ જ જાણતો હોતો નથી.

નમ્ર સ્વરૂપે કહીએ તો તમારા ઉપર શંકા જ આવતી હોય છે એટલે તમારી દરખાસ્ત ગમે તે હોય પણ જાણ્યેઅજાણ્યે ધુતકારી કાઢ-

વામાં આવે છે. એનું માનસિક વલણ નિષેધાત્મક હોય છે, એ વાત ચોક્કસ સમજવાની. એ નિષેધાત્મક સ્થિતિને તુરત જ દૂર કરવી એ સયુક્તિક (Logical) નથી? જો તમે તેનો વહેમ છે એ વસ્તુ ભૂલવી દેવામાં સફળ થાઓ તો પછી તમારી આગળ પૂર્વગ્રહથી મુક્ત એવું મન છે, જેને તમે અપીલ કરી શકો.

ધારો કે તમે એક ગ્રાહકની પાસે જાઓ અને કહો કે મિ. શાહ, મારું નામ કાંતિલાલ છે અને હું...... કંપનીમાં કામ કરું છું. તમે અમારી લાઈન પર ધ્યાન આપો, એમ અમે ઈચ્છીએ છીએ.' તમે એમ કોઈ રીતે માની શકો છો કે તમે તેનું માનસિક નિષેધાત્મક વલણ દૂર કર્યું છે? તમે નથી કર્યું. એટલું જ નહિ પણ ખરું જોતાં તો તમે એમાં વધારો કર્યો છે, એમ કહીને 'તમે અમારી લાઈન જોશો અને ઓર્ડર આપશો તો અમે ખુશ થશું.' તે કાંઈ આપવાનો જ નહિ. એને વેચવાનો રહ્યો. તે સંપૂર્ણ ન વેચાઈ જાય ત્યાં સુધી તમારા તરફ અક્કડ જ રહેવાનો. મુલાકાતની શરૂઆતથી જ તમારે નકામો વિરોધ દૂર કરવાનો પ્રયત્ન કરવો પડે છે, કારણ કે તમારા આગમનમાં તમે તેની નિષેધાત્મક વલણ દૂર કરવામાં નિષ્ફળ નિવડ્યા છો.

જિજ્ઞાસા એકધારું ધ્યાન આકર્ષે છે

સૌથી પહેલાં તમારો સમગ્ર પ્રયત્ન ગ્રાહકની જિજ્ઞાસાને જાગ્રત કરવામાં જ કેંદ્રિત થવો જોઈએ. કારણ કે એક વખત જો તમે તેની જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરી તો પછી તમે તેનું ધ્યાન મેળવી શકશો. એનો અર્થ એટલો જ કે થંડા આવકારની જગ્યા જિજ્ઞાસાએ લીધી છે. ઓછામાં ઓછું, તમે તેને સમજણ ન પાડો ત્યાંસુધી તેનું ધ્યાન તો તમારી તરફ જ હોવાનું. માની લેવાનું કે તમારું સેલ્સકથન સતાર્કિક અને ખાતરી-દાયક છે—જે હોવું જ જોઈએ : તો પછી તેનું પરિણામ વેચાણમાં આવવવાનું જ. અલબત્ત, જો તમે વેચાણ ન કરી શકો તો એકલી જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરવાનો કાંઈ અર્થ જ નથી. એટલે માની લેવાનું કે તમારી પાસે યોગ્ય નિર્દેશ છે. એથી જિજ્ઞાસાને જાગ્રત કરવા માટે પદ્ધતિસરની

યોજના તૈયાર કરવાનું તમારે માટે સહેલું થવું જોઈએ, જેથી તમે વધારેમાં વધારે મુલાકાતો લઈ શકો.

જિજ્ઞાસા જાગ્રત કર્યા પછી એની પાછળ નિર્દેશ જો મુદ્દાસર અને જોરાવર ન હોય તો એ પ્રયત્ન નિષ્ફળ જ નિવડે છે. થોડા વખત પહેલાં એક વ્યાપારી મિત્રે કહેલી વાત યાદ આવે છે. એક દિવસ બપોરના એના ટેલિફોનની ઘંટડી વાગી. ટેલિફોનને ઉપાડતાં ખબર પડી કે તેને બોલાવનાર કોઈ સેલ્સમૅન હતો. જેણે થોડા વખત પહેલાં જ તેની કંપની દેવાળામાં જવાથી નોકરી ગુમાવી હતી. મેં જ્યાં સુધી તેને પ્રશ્ન ન પૂછ્યો ત્યાં સુધી પેલા વેપારી મિત્રને એ વાતની ખબર પડી નહિ, તેણે કહેલુંઃ

"તમે, એક અસાધારણ શક્તિવાળા સેલ્સમૅન સાથે વાત કરવા માટે દસ મિનિટ ફાજલ પાડી શકો તેમ છો? એ સેલ્સમૅનને તમારી લાઇનની શક્યતા માટે સંપૂર્ણ પ્રતીતિ થઈ ચૂકી છે."

લિસ્ટ ઉપર કોઈ ખાલી જગ્યા ન હતી. પણ અસાધારણ શક્તિશાળી સેલ્સમૅન કોઈ પણ વેપારીને આકર્ષે જ, અને એ વેપારી મિત્ર એમાં અપવાદ રૂપ ન હતા, એટલે તેમણે પેલા સેલ્સમૅનને માનપૂર્વક આવકાર્યો. તદ્દન ખુલ્લા મને, નિષેધાત્મક વલણથી તદ્દન મુક્ત, તેના દાવાને મજબૂત કરતી તેની વાત સાંભળવા. તમે એમ નક્કી કર્યું હશે કે પેલો સેલ્સમૅન તેમની નોકરીમાં રહી ગયો હશે અને ખૂબ ખૂબ કામ આવતો હશે તો, એમ નથી. તેને રાખવામાં આવ્યો જ ન હતો. તેણે ફોન ઉપર જિજ્ઞાસા અને રસને જાગ્રત કરેલો પણ તે મુલાકાત દરમ્યાન એવું કાંઈ ન બતાવી શક્યો જે તેના અસાધારણ શક્તિમાન હોવાના દાવાને ન્યાય આપી શકે.

જિજ્ઞાસાને શું જાગ્રત કરે છે?

ઘણાખરા સેલ્સમૅનો, તેઓ કોણ છે અને કઈ કંપનીનું પ્રતિનિધિત્વ ધરાવે છે, એટલું કહીને ગ્રાહકની જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરવાની આશા રાખે

છે. ગ્રાહક માનસિક રીતે કહે છે, આહ! એટલે તમે મને કાંઈ વેચવા માગો છો. ભલે! આગળ વધો અને વેચી જુઓ!

કોઈ પણ સેલ્સમેન ઉપર કહી તેવી રીતે કલ્પનાને લંબાવ્યા સિવાય ગ્રાહકની જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરી શકતો નથી. છતાં દસમાંથી નવ સેલ્સમેનો સ્ટીરીઓટાઈપ્ડ–એક જ તરેહની પદ્ધતિ અખત્યાર કરતા હોય છે, અને પછી સફળ મુલાકાતો મેળવવી કેમ ખૂબ જ અશક્ય બને છે, તે માટે આશ્ચર્ય અનુભવતા હોય છે.

પહેલી જ ભૂમિકામાં પ્રોસ્પેક્ટ તમારી પાસેથી કાંઈ ખરીદે એમ ઇચ્છો છો એ સૂચન જ ખોટું છે. તે તેની જિજ્ઞાસાવૃત્તિ જાગ્રત કરતું નથી પણ ઊલટાનું વધુ ને વધુ વિરોધ તરફ ધસડે છે. તમે એમ પૂછશો કે 'તો પછી, પ્રોસ્પેક્ટની જિજ્ઞાસાવૃત્તિ જાગ્રત કરવા અને એ જ પળે સૂચનનો સાચો ઝોક આપવા તમે તેની પાસે કેમ પહોંચશો?' એ પ્રશ્નનો ઉત્તર મળે એવું નીચેના વાર્તાલાપમાંથી કાંઈ મળે તો જોઈએ.

'મિ. પાઠક, આવતે અઠવાડિયે અમારા પચાસ વેક્યુમ ક્લીનરનું વેચાણ તમારે ત્યાં થાય એ તમને ગમશે ને?'

ઉપરના ઉઘાડતાં પ્રશ્નનું આપણે પૃથક્કરણ કરશું તો આપણને એવું જણાશે ખરું કે પ્રોસ્પેક્ટ બચાવ બક્ષે છે? અમુક મુદતમાં પચાસ મશીનો વેચવાથી તેને કેવું લાગશે એમ પુછાય ત્યારે તેની મનઃસ્થિતિ કેવી હશે તે આપણે જાણતા નથી. **પણ આપણે જાણીએ છીએ કે તેનું વેચાણ કરવું તેને ગમશે.** અને એ ખુલ્લું છે. એટલે, આપણે એ નિર્ણય ઉપર આવી શકીએ કે તેની જિજ્ઞાસાવૃત્તિ જાગ્રત થઈ છે, કારણ કે તે વેચવાના ધંધામાં છે, અને તે સૂચનથી તેની જિજ્ઞાસા તે હદ સુધી જાગ્રત થાય છે, કે તે **જાણવા માગે છે કે તે કેવી રીતે થઇ શકે.**

ઉપર કહ્યા પ્રમાણેનું આગમન જે જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરવા માટે ખાતરીબંધ છે તેની પાછળ કોઈ વેચાણની ખૂબ સયુક્તિક સૂચનાઓ હોવી જોઈએ. જો તમે તમારી લાઇનથી ખૂબ પરિચિત હો, અને વેપારીને

વેચાણમાં મદદ કરી શકે તેવી સૂચનાઓ તમારી પાસે તૈયાર હોય તો તમે તેને સંતોષ આપી શકવાના જ. ઉપર કહ્યું તે તો એક ચિત્ર જ છે, તેને કેટલાયે નિર્દેશોની આસપાસ બંધબેસતું થઈ શકે એ રીતે ફેરવી શકાય છે.

તાત્કાલીક જિજ્ઞાસા

થોડા વખત પહેલાંની આ વાત છે. એક સેલ્સમેન એક વેપારીની પેઢીમાં જઈ પહોંચ્યો. જઈને સિદ્ધો જ વેપારીની સામે જઈ પહોંચ્યો. ચહેરા પર થોડું સ્મિત લાવીને તેણે ટેબલ પાસે પહોંચતાં જ વેપારીની આંખોમાં નજર ઠેરવીને કહ્યું:

'હું સુધરેલ ઘરફાડુ છું, સાહેબ.'

'તમારે માટે હું શું કરી શકું.' વેપારીએ અજાણતાં જ પોતાના ઘડીઆળવાળા ગજવા પર હાથ મૂકતાં કહ્યું.

તેણે કહ્યું: 'સાહેબ, મારા અનુભવના કૂવામાંથી જે ડહાપણ વહે છે, તેને આધારે મેં એક નાનું એવું સાહિત્ય શોધી કાઢ્યું છે, જે કોઈ પણ માણસ—અરે ભૂતપ્રેત ખુદ આવે તો તેને પણ દરવાજા કે બારીએથી તમારા ઘરમાં આવતા અટકાવે છે.'

એનું કહેવું માની લઈને, તે વેપારીએ તેની પ્રયોગસિદ્ધિ જોવા હા પાડી. તેણે ઓફિસના બારીબારણાને ગમે તેવા ઘરફાડુના પ્રયત્નોને નિષ્ફળ બનાવવાના દાવાવાળા પેલાં સાહિત્યો જડી દીધાં. અને ઘરફાડુઓ અંગે એવી તરેહ તરેહની વાતો કરી કે વેપારી મુગ્ધભાવે બધું સાંભળી રહ્યો. તેને એ સાહિત્યો તેની પેઢીમાં રહે એમાં જ સહિસલામતી જણાઈ. વાતોને અંતે જ્યારે તેણે પેલા જડી દીધેલા સાહિત્યો ઉખેડી લેવાની વાત કરી ત્યારે વેપારીએ તેને ત્યાં જ રહેવા દેવાનું કહ્યું. વધારામાં તેના ઘરે આવીને બારીબારણાને જડી દેવા માટે આમંત્રણ આપ્યું.

આ દાખલામાં, પેલા સેલ્સમેને **પહેલા પાંચ શબ્દોમાં જ** વેપારીનો રસ જાગ્રત કર્યો અને પરિણામે તે તેના સાહિત્યો વેચી શક્યો.

અને એ સહેલાઇથી કલ્પી શકાય કે તેના સોમાંથી ૯૯ ટકા પ્રોસ્પેકટોની પેલા વેપારી માફક જ જિજ્ઞાસા જાગ્રત થતી હશે.

આ મુદ્દા ઉપર વધુ વજન દેતાં, વેચાણકળાના અભ્યાસીઓને કહેવું પડે છે કે, પ્રોસ્પેકટને મળતી વખતે તમે તમારા આગમનને એવી રીતે યોજો કે તમે બોલો તેમાંના પહેલા જ પાંચ કે દસ શબ્દોથી તેની જિજ્ઞાસા વૃત્તિ જાગ્રત કરી શકવા સમર્થ બનશો, એવી તમને ખાતરી થાય. અને એ તમને અને તમારી કંપનીને રૂ.-આ-પાઇની ગણતરીએ કેટલું લાભદાયક બનશે?

તમને એ વ્યાજબી અને સયુક્તિક નથી લાગતું કે પ્રોસ્પેકટસને મળતી વખતે, તેનામાં હલાવી મૂકે તેવી જિજ્ઞાસાવૃત્તિ જગવવાની તમારામાં શક્તિ હોય તો તમે અત્યારે કહો છો તેથી ઘણા વધારે વેચાણો કરી શકો? પેલા સુધરેલા ઘરફાડુએ યોજેલા આગમન જેવું આગમન યોજી શકાય એવા દરેક નિર્દેશ નથી હોતા એ ખરું, પણ ધાર્યું પરિણામ લાવી શકાય **તેને માટે કોઈ રસ્તો હોવો જ જોઇએ.** પેલો સુધરેલ ધાડફાડુએ (ખરેખર એવો હોય તો) તેનું અદ્વિતિય આગમન યોજતાં પહેલાં ખૂબ વિચાર કર્યો હોવો જોઈએ. જો પુષ્કળ વિચારને અંતે તમે જિજ્ઞાસા જાગ્રતિ કરતું આગમન શોધી શકવા સમર્થ બનો તો કામે લાગી જાઓ. તે તમને ખૂબ કમાણી કરી આપશે.

જિજ્ઞાસાં જાગ્રત કરવાનો રસ્તો હમેશાં હોય છે જ

તમે કઈ લાઇન વેચો છો એની ચિંતા ન કરવી. પ્રોસ્પેકટની જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરવા માટે કોઈ ને કોઈ રસ્તો હોય છે જ. તમારી લાઇન અને તેની પરિસ્થિતિનો અભ્યાસ કરવાનો જ પ્રશ્ન છે. એવું નથી કે તમારા નિર્દેશમાંથી જિજ્ઞાસાપ્રવર્તક કથન ન પેદા થઈ શકે તેમ હોય તો, મુલાકાત દરમ્યાન, પાછળથી જિજ્ઞાસા ન જાગ્રત કરી શકાય. આને જરા વધુ વિસ્તારથી કહું.

એક સ્પેસીયાલીટી કંપનીનો સેલ્સમેન, જે તેમના વેચાણવિભાગનો મુખ્ય આધાર રૂપ છે, તે કહે છે કે—દાવો કરે છે કે—તેની સફળતાનો

મોટો ભાગ એ હકીકતને આભારી છે કે તેનું પ્રયોગસિદ્ધિ માટેનું મશીન તેની સેંપલ–કેસમાંથી, જ્યાં સુધી પ્રોસ્પેક્ટ જિજ્ઞાસાનો માર્યો, **લગભગ તેની માગણી કરે છે** ત્યાં સુધી તે બહાર જ કાઢતો નથી.

જ્યારે આ સેલ્સમૅન પ્રોસ્પેક્ટ સાથે વાત કરવાની શરૂઆત કરે છે ત્યારે તેની કેઇસ ચારથી છ ઈંચ ઉઘાડીને તુરત જે બંધ કરી દે છે, જેથી, પ્રોસ્પેક્ટ મશીનની ઉપરના ભાગનો ચળકાટ સહેજ પામી શકે છે. સેલ્સમૅન પછી તે સ્પેસીઆલીટી અંગેની વાતો કરવામાં આગળ વધે છે, અને તેના ગુણોની પ્રશંસા કરે છે–**વખતો વખત સેમ્પલ કેઇસને થાબડતાં**, જાણે કે તેની અંદર જગતની ખૂબ કિંમતી વસ્તુ રહેલી છે. અલબત્ત, તે પેલા ધંધાદારી જાદુગરોની પદ્ધતિથી કામ લે છે. જેઓ ખરેખર હાથચાલાકીનો ખેલ કરતાં પહેલાં, ખરેખર જેની જરૂર નથી એવી, કેટલીયે પ્રારંભિક રમતોમાંથી પસાર થાય છે. ઉત્સાહપ્રેરિત પદ્ધતિએ મશીનની યોગ્યતાની ચર્ચા કર્યા પછી–એ દરમ્યા સેંપલ કેઇસને ચાલુ થાબડતાં, અને છતાંયે તેમાં શું છે તે બતાવ્યા વગર પેલો પ્રોસ્પેક્ટ જો જિજ્ઞાસુ બની મશીન કેવું દેખાય છે તે જોવા માગે નહિ, તો તે તદ્દન બિનકુદરતી જ બને.

આ તરેહની યુક્તિઓ, બધી જાતના નિર્દેશમાં વાપરી શકાતી નથી, તેમ જ સગવડ હોય તો બધી તરેહના પ્રોસ્પેક્ટ સાથે પણ એ રીતે કામ લઈ શકાતું નથી. એ સામા માણસની ઉપર વધુ આધાર રાખે છે. હકીકત એ છે કે આ સેલ્સમૅન તેની નાની હિકમત–તેની સેંપલકેસને જરા ખોલીને તરત જ બંધ કરી દેવી–સાધારણ કરતાં વધુ સફળતા પામે છે, એ જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરવી એ લાભદાયક છે અને પાછળથી પણ જાગ્રત કરી શકાય છે, એની દેખીતી સાબિતીરૂપ છે.

૭ મહિનામાં એક સેલ્સમૅને તેના પ્રદેશમાં ત્રણ વેગન મીઠું વેચ્યું, પણ પછીના છ મહિનામાં તેણે અજાયબીભર્યું અને નોંધપાત્ર કામ કર્યું. તેની સફળતા તેણે, **જિજ્ઞાસાવૃત્તિ જાગ્રત કરી,** તેને જ પૂર્ણપણે આભારી હતી.

જ્યારે તેણે શરૂઆત કરી ત્યારે તે એ લાઇનમાં તદ્દન નવો આવનાર હતો. એક એક વેપારીથી બીજા વેપારી પાસે એમ જ જતો અને તેમને મીઠું જોઈએ છીએ એમ પૂછતો. ત્રણેક અપવાદ સિવાય તેને માલૂમ પડયું કે મીઠાના ધંધામાં અને બીજા કેટલાયમાં, મામા–માસીના કે લાગતા વળગતા જ કામ ઉપાડી જતા. દેખીતી રીતે તેણે તેની પદ્ધતિ ફેરવવી રહી. એક વેપારીની સાથે વાત કરતાં એક દિવસ તેને માલૂમ પડયું કે **મીઠું કેમ બને છે તેની સમજ વેપારીને ન હતી.** તે વિચારવા લાગ્યો, તેને માલૂમ પડયું કે આ અજ્ઞાનતા તેને માટે સરસ ઉકેલ સમી હતી.

આ સેલ્સમેન પોતે સોલ્ટની બનાવટ બાબતમાં બહુ ઓછું જાણતો હતો અને વેપારીઓમાં સંભાળભરી તપાસથી તેને માલૂમ પડયું કે 'મીઠું એ મીઠું છે' એથી વધુ ખબર કોઈને ન હતી. તે તેની મોટી ઑફિસે પાછો ફર્યો. કેટલાયે દિવસ સુધી તે જે બનાવટ વેચતો હતો, તેનો પૂરતો અભ્યાસ તેણે કરી લીધો. પછી જ્યારે તે તેના પ્રદેશમાં કામ કરવા નીકળી પડયો ત્યારે દરેક વેપારીને તે પહોંચતાં જ પૂછતો, 'મીઠું કેમ બને છે તે તમે જાણો છો ?'

'ચોકસ' પહેલા વેપારીએ કહ્યું. 'તે ખાણોમાં તૈયાર થાય છે. પછી દળવામાં આવે છે અને ચાળી નાખવામાં આવે છે.'

અલબત્ત વેપારીની અહીં ભૂલ હતી. એટલે સેલ્સમેન પોતાને તેની બનાવટનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન હોવાથી તેને માહિતગાર બનાવવા માટે આગળ વધ્યો. (ભેગાભેગું, તમને પ્રશ્ન કરવામાં આવે છે, તમે મીઠું કેમ બને છે તે જાણો છો ?).

ઉઘડતો પ્રશ્ન જે આ સેલ્સમેને વાપર્યો તેણે કુદરતી રીતે થોડીક જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરી, અને સેલ્સમેનને સોલ્ટપ્રોસેસીંગ સમજાવવાની સારી તક આપી, સાથે સાથે વચ્ચે તેને પોતાના ખાસ બનાવટના મીઠાના ગુણને લાવવાની પણ તક આપી.

આ મીઠાના સેલ્સમૅનની કિતાબમાંથી એકાદ પાનું લેવું તમારે માટે શક્ય નથી? અને તમારા ધંધાને લગતો એવો ખાસ પ્રશ્ન શોધી ન શકો? જે પ્રશ્નનો ઉત્તર પ્રોસ્પેક્ટ આપવા અસમર્થ બને; દાખલા તરીકે, તમે વેચો છો તે વસ્તુ હરીફ કંપની કરતાં સહેજ સસ્તી છે. તમે વેપારી પાસે હાજેલાં બીબા જેવા એક જ ધારા આગમનથી જશો? પ્રશ્ન પૂછવાની કિંમત તમને હશે તો તો નહિ જ.

'મિ. શાહ, આર. સી. કં. પોતાની બ્રાંડ વેચે છે તેના કરતાં અમે આ બ્રાંડ સસ્તી કિંમતે કેમ આપી શકીએ છીએ તે તમે જાણો છો?'

જગતમાં એ વસ્તુ વધુમાં વધુ કુદરતી નથી કે, કોઈ પણ વેપારી એ પ્રશ્નનો ઉત્તર તેને મળે એવું ઇચ્છે? તે તુરત જ જિજ્ઞાસુ બને છે, ભલે નમ્ર સ્વરૂપમાં, પણ ગમે તેમ જિજ્ઞાસુ તો ખરો. ધંધાદારી દૃષ્ટિબિંદુથી, તેને તુરત જ રસ પણ પડે છે, જો તે ઓછે પૈસે માલ ખરીદી શકતો હોય તો તેમ કરવા તે માગે છે. હવે જે સેલ્સમૅન ઉઘડતું વાક્ય 'મિ. શાહ, મારું નામ પંડિત છે, અને હું રોયઝ કં.માં કામ કરૂં છું.' એ વાક્ય છે તે, અને પેલા ઉઘડતા વાક્ય વચ્ચેનો તફાવત સરખાવો. પ્રશ્નનું મૂલ્ય દેખીતું છે.

મિ. શાહ કાંઇક ગમતી હતા કે નહિ તે ખબર નથી, પણ એક સેલ્સમૅને જ્યારે તેને ઉપર પ્રમાણે તેને નામ અને તેની કં.નું નામ કહ્યું. ત્યારે તેને સામે પ્રશ્ન કર્યો.

'વારુ, તમે તે બાબતમાં શું જાણો છો?'

મૂરખ નહિતર! પેલા સેલ્સમૅનના ઉઘડતા વાક્ય અને તેની ઉપરની ટીકા બંને માટે બંધબેસતો શબ્દ છે. આનો અર્થ એ તો નથી જ કે, પોતાનું નામ અને તેનો સંબંધ કહેવાની ઘણીવાર જરૂર નથી, પણ ઘણા દાખલામાં એ જરૂરી નથી હોતું. એટલે વસ્તુસ્થિતિ જ્યારે આમ છે, તો પછી તેની જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરીને તેનો બચાવ છોડી દે તેમ શા માટે ન ક

બે સેલ્સમૅન વચ્ચેનો તફાવત

શા માટે, એક જ નિર્દેશ સાથે કામ કરતા બે સેલ્સમૅનો વારાફેરીની બાબતમાં ભાગ્યે જ એક સરખા મળે છે? એક સેલ્સમૅન અમૂક રીતે, બીજી બધી બાબતમાં સરખો હોવા છતાં વેચાણની બાબતમાં બીજા કરતાં આગળ વધી જાય છે. આ પ્રશ્નનો ઉત્તર ખાસ કરીને આગમનમાં પડેલો છે. સફળ સેલ્સમૅન આગમન એવું યોજે છે કે જે **જિજ્ઞાસાને જગાડે છે,** અને એથી કરીને પ્રોસ્પેક્ટરને તેને મુલાકાત આપવાની ના પાડવાનું મુશ્કેલ બનાવે છે. આપણે આપણી જિજ્ઞાસાને ના નથી પાડી શકતા, તેને સંતોષવી રહી. જિજ્ઞાસા માનસિક વ્યગ્રતા પેદા કરે છે,—લગભગ ખસ જેવું. જેને આપણે ઉખાડી શકતા નથી. એક વખત જિજ્ઞાસા જાગ્રત થઈ, એટલે તેને સંતોષી શકે તેના આપણે **આભારી છીએ.**

અરવિંદ અને રમણ નામના એક પ્રોટેકટરના સેલ્સમૅનો છે. અરવિંદ, સેલ્સમૅનેજરની મગરૂરી સમો છે, કારણકે તે નિયમિત અગાઉના રેકર્ડ તોડનારો છે. રમણ ભાગ્યે જ તેનું ખર્ચ કાઢે છે, અલબત્ત તે ખૂબ જ મહેનતુ છે છતાં, તેની નબળાઈ પાછળથી માલૂમ પડવા પ્રમાણે તેના આગમનમાં હતી. તે હમેશાં સહેજ ટૂંકા છતાં એક પ્રોટેકટરની પ્રયોગસિદ્ધિ બતાવવા રજા માટેની માગણી કરતો. જો તે તેને ન મળે તો પોતાનું કાર્ડ મોકલતો અને પછીની મુલાકાત માટે માગણી કરતો. સરાસરીના ધોરણ પ્રમાણે તેને કેટલીક મુલાકાતો મળતી, અને અહીંતહીંથી કોઈ વેચાણ કરતો, હવે તેના સફળ સહકારીની પદ્ધતિને જુઓ.

કોઈની ઑફિસમાં દાખલ થતાં અરવિંદ એક ચેક લખી નાખે છે. **પૈસા લેનારની જગ્યાએ પોતાનું નામ** ઉમેરે છે. **તેની નીચેની લીટીમાં પૈસાની રકમને** બદલે, તે લખે છે, '**તમારા વખતની દસ મિનિટો!** પછી તે ઑફિસના છોકરા કે છોકરીને એ ચેક જેની મુલાકાત માગતો હોય તેવી પાસે સહી કરવા મોકલે છે. જેમ કંપનીના ઘણા કાર્યકરો ચેક પર સહી કરતા પહેલાં, તેને ધ્યાનપૂર્વક જોઈ જવા ટેવાયલા હોય

છે, તેમ કુદરતી રીતે તે ચેક તપાસાય છે કે કોના માટે અને કેટલી રકમ માટે તે ચેક લખાયલો હોય છે. કુદરતી રીતે જ અરવિંદનો અજોડ ચેક કેટલીક ઉત્કંઠા જાગ્રત કરે છે, કેટલીક વખત પ્રોસ્પેકટ ચેક પર સહી કરવા માટે ના પાડે છે. પણ અરવિંદ તુરત જ 'દસ'માંથી 'પચાસ' બદલીને—જે કરવું તમને ખૂબ જ સહેલું જણાશે, મુલાકાત લેવામાં ફત્તેહ મેળવે છે. પછી તે ચેકની પછવાડે એક સંદેશો લખી, ચેકની રકમ કેમ 'વધારી' શકાઈ તે સહેલાઈ તરફ પ્રોસ્પેકટનું ધ્યાન ખેંચે છે. અને સાથે સાથે પ્રોસ્પેકટે જાણવી જોઈએ તેવી બીજી કેટલીક હિકમતો જે પ્રોસ્પેકટે તેનાં કે તેની કંપનીના નાણાં સહિસલામત રાખવા જાણવી જોઈએ, તે બતાવવાની તક આપવા વિનતિ કરે છે.

આ સેલ્સમૅનની જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરતાં આગમનને અને બીજાનાં એક જ ધારા અને જડ આગમન સાથે સરખાવો. અરવિંદ હંમેશ તેના લગભગ ન ઓળંગી શકાય તેવો રેકર્ડ જમાવવાનું શકય બનાવે, એવી મુલાકાતો મેળવી શકે તેમાં કાંઈ આશ્ચર્ય છે?

ઘણા સેલ્સમૅન એમ કહેશે કે જો તેઓ મુખ્ય માણસને મળવા માટે અટકાવતા ઑફિસબૉય કે જે કોઈ તેને મળવામાં રોકાણ રૂપ હોય તેને ઓળંગીને અંદર જવાના પ્રશ્નને ઉકેલી શકે તો તેઓ હજારો રૂપિયા સહેલાઈથી કમાઈ શકે. જો મુખ્ય માણસને મળી શકે તો વેચાણ કરી શકવાની તેમની શક્તિ માટે તેમને પૂરતો વિશ્વાસ હોય છે. પણ અંદર જવું એ જ એક કોયડો છે, જે તેઓ ઉકેલી શકતા નથી.

કેટલીક લાઈનો, ખાસ કરીને વીમામાં, મુલાકાત મેળવવી એ પ્રશ્ન ખરેખરો હોય છે. ભાગ્યે જ કોઈ કામવાળો માણસ ઑફિસના વખત દરમ્યાન વીમા બાબત વાત કરવા ઇચ્છે છે. અને એ કુદરતી છે, કે ધંધાદારી વ્યક્તિઓ કામકાજના દિવસ દરમ્યાન ઇન્સ્યુરન્સ સેલ્સમૅનની સાથે વધતેઓછે અંશે ભવાં ચડાવે છે. વીમો એ અંગત છે, અને કંપનીના ધંધાદારી હિતને લાગુ પડી શકતો નથી. આ જિંદગીના વીમાની

વાત છે. પુસ્તકોના એજન્ટો અને જાહેરાત માટેના સેલ્સમેનોને મુલાકાતો મેળવવાનો પ્રશ્ન ચાલુ નડતો જ હોય છે.

જે સેલ્સમેનોને મુલાકાતો મેળવવાનો રસ્તો કંટકભર્યો જણાય તેને એક જ કહેવાનું છેઃ **જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરીને પ્રયત્ન કરો.** જિજ્ઞાસાના માધ્યમથી મુલાકાતો મેળવવામાં સહાયકર્તા થાય તેવો ઑફિસબોય કે સ્વીચબોર્ડ ઓપરેટરનો ઉપયોગ થઈ શકે છે. એક ખૂબ જ સફળ વીમાના સેલ્સમેનનો દાખલો આ વાત વધુ સમજાવશે. એક પ્રોસ્પેક્ટ જે વીમાની દૃષ્ટિએ ઠીક ઠીક કસાયેલ હોય છે, તેને મળવા જતાં, આ સેલ્સમેન, હુમલાની જુદી જ પદ્ધતિ અખત્યાર કરે છે. દાખલા તરીકે જ્યારે કોઈ ખૂબ જ મહત્ત્વની યુવતી, 'તમારે માટે કાંઈ કરી શકું ?' એવા વચનોથી તેને આવકારે છે, ત્યારે તે ખૂબ જ મોટાઈભિરી રીતે જવાબ આપે છે. "જરૂર, મહેરબાની કરીને મિ. પંડિતને કહોને કે હું અહીં છું" આ તો પ્રોગ્રામનો એક ભાગ જ છે. જો તે રક્ષક સેલ્સમેનના કામ બાબત પૂછપરછ કરવાનું કરે છે, તો તે જમીન ઉપર અહીંથી તહીં પગલા પાડવા મંડી જાય છે, જેથી કરીને એવો ખ્યાલ ઉત્પન્ન થાય કે તે ખૂબ જ ઉતાવળમાં છે, અને મહત્ત્વની વ્યક્તિ છે. એક બે વખત નહિ પણ અનેક વખત, આ સેલ્સમેન કહે છે કે તેણે ત્રાંસી આંખે જોયું છે પેલી સંરક્ષક વ્યક્તિ, તે કોણ છે, અને શા માટે આવેલ છે, તે શોધી કાઢવું છે કે નહિ તેની માનસિક આનાકાની કરતાં, પ્રોસ્પેક્ટની ઑફિસમાં જાય છે, અલબત્ત આ પદ્ધતિ પ્રોસ્પેક્ટને જોવા માટે હમેશ સફળ નિવડતી નથી, છતાં પણ એ ખરી વ્યક્તિ પાસે સંરક્ષક મારફત સંદેશો પહોંચાડવામાં અદ્‌ભુત રીતે સફળ નીવડે છે.

ઉપર કહ્યું તેમાં છેતરપીંડીનું સૂચન છે જ નહિ. જો પ્રોસ્પેક્ટ સેલ્સમેનને મળવા માટે હા પાડે છે, તો તે એમ ધારીને કે આવનારને તે જાણે છે, અથવા તે વિમાસણમાં પડે છે કે કોણ હશે. ઘણી વખત એમ પણ બને કે તે સંરક્ષકને આવનાર માટે વધુ તપાસ કરવાનું જણાવી પાછું મોકલે. આમ બને તો સેલ્સમેન ફક્ત તેનું કામકાજ જણાવે અને

પ્રોસ્પેક્ટની મરજી ઉપર છોડે. આગલા પ્રકરણમાં આપેલો પેલો આર્ટ કેલેન્ડરવાળો પ્રસંગ તમને યાદ હશે. જ્યારે જ્યારે તે સેલ્સમેનને મુલાકાત માટે તકલીફ પડતી કે સંરક્ષક તેને તેના કામ માટે પૂછતું તો તે કહેતો કે મિ. પ્રોસ્પેક્ટને તે એક પ્રશ્ન પૂછવા માગે છે. આવા પ્રસંગે જ્યારે સેલ્સમેનને દાખલ કરવામાં આવે છે, ત્યારે પ્રોસ્પેક્ટ તેને ચોક્કસ પૂછવાનો, 'વારૂ, તમારે શું જાણવું છે?'

'આ ચિત્રમાં શું ખામી છે?' સેલ્સમેન તેની પાસેનું કેલેન્ડર ચિત્રોનું સેંપલશીટ પ્રોસ્પેક્ટની સામે રજૂ કરતાં, ઉત્તર આપવાનો.

જાહેરાતના વિષય પર લખતાં અમેરિકન પેપરોમાં આવતી એક જાહેરખબર યાદ આવે છે.

રીતભાત (etiquette)ના પુસ્તકો સંબંધમાં થતી જાહેરાત-વ્યૂહની પહેલી જાહેરાત આમ હતી.

'Why she cried after the Cerimony' એ મોખરેની લીટી હતી. એના જેવી પરાણે જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરતી મોખરેની લીટીઓ ભાગ્યે જ જોવામાં આવી હોય, એવી જ સરસ જાહેરાત યાદદાસ્તના અભ્યાસક્રમની હતી. તે જાહેરાતમાં ઉપર એક ચિત્ર આપેલું જેમાં એક આંગળીને છેડે દોરીનો ટુકડો બાંધેલો, અને તે ચિત્રની નીચે લખેલું:

'તમારી યાદદાસ્ત વિષે આશ્ચર્ય જગાડતી નવી હકીકતો.'

આ મોખરાની લીટીઓમાં બે શબ્દો વાંચનારની જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરવા માટે જવાબદાર છે.

'આશ્ચર્ય પમાડતી.' તુરત જ સૂચવે છે કે **'ચાલુ કરતાં કાંઇક ઘણું બધું વધારે,'** કાંઇક એવું જે વાચકે કદી સ્વપ્ને ય ન ધાર્યું હોય તેવું, અને પછી 'નવી' શબ્દ અસરને પોષણ આપે છે, જે 'આશ્ચર્યજનક' શબ્દથી જન્મેલ જિજ્ઞાસાને ઉદ્દીપ્ત કરે છે.

પ્રખ્યાત પિસ્ટન રીંગ બનાવવાનારાઓએ કદી વાપરેલી વધુમાં વધુ સફળ જાહેરાત માંહેની એક આમ હતી:

'તમે આ પ્રશ્નનો ઉત્તર આપી શકશો ?' ખાસ કરીને એ જાહેરાત મોટરને લગતા પ્રકાશનોમાં આવતી હતી. એટલે સરાસરી વાચક કુદરતી રીતે જ આશ્ચર્ય પામે કે એવો તે શું પ્રશ્ન હતો, અને જિજ્ઞાસાને જાગ્રત કરવા પછીનું લખાણ વાંચે જ.

ધારો કે તમે ખરેખરી જમીન–જાગીરોના સેલ્સમૅન છો, અને તમારાં શહેરનાં નવાં સબ–ડિવિઝન બાબતમાં મળવા માટે જાગીરદારોની એક યાદી તમારી પાસે છે. તમે સૌને કેવી રીતે મળશો ? જો તમે કદી આ બાબતમાં વિચાર્યું ન હોય તો મારા મિત્ર મિ. ઠાકોરે કહેલો એક અનુભવ યાદ આવે છે જેમાં, મુંબઈના એક જમીન જાગીરોના સેલ્સમૅને કઈ પદ્ધતિએ કામ લીધું હતું તે જાણવું તમને ય રસભર્યું થઈ પડશે.

'બેકબે રેકલેમેશન ઉપરના વેચાણ માટેના નવા સબ–ડિવિઝનો બાબતમાં તમારો અભિપ્રાય મારે જાણવો છે. મિ. ઠાકોર !' તેણે ફોન ઉપર કહ્યું, 'તમે બે વાગ્યે ઑફિસમાં હશો ?'

મને શંકા તો પડી કે મારી સાથે એક જમીન–જાગીરોના સેલ્સમૅનની મુલાકાત થવાની છે. મારી એ શંકા ખરી પડી. મેં તેને હા પાડી કે હું હાજર હોઈશ. થોડુંક તો મને જાગીરોની હેરફેરમાં રસ હતો એ માટે પણ મુખ્યત્વે તો એને શું અભિપ્રાય જાણવો હતો તે બાબતમાં હું જિજ્ઞાસુ હતો.

જ્યારે સેલ્સમૅનને મારી ઑફિસમાં દાખલ કરવામાં આવ્યો ત્યારે અચકાયા વગર તેણે મને કહ્યું કે તેને નવા સબ–ડિવિઝનોમાં રસ હતો, એટલે તેની ભાવી શકયતાઓ બાબતમાં મારો અભિપ્રાય જાણવા માગે છે. રીઅલ એસ્ટેટ–માલિક તરીકે હું જે કાંઈ કહું તેની તેને કિંમત હતી. મારો અભિપ્રાય એ હતો કે નવાં સબ–ડિવિઝનો આશાજનક ખરીદીઓ હતી, જે સેલ્સમૅને પણ કબૂલ કર્યું. તે પછી તેણે ખુલ્લી રીતે કબૂલ કર્યું કે, તે એ લોટમાંથી ઘણા વેચવાની આશા રાખે છે, પણ તેના પોતાના ઉત્સાહને, મુંબઈની પ્રખ્યાત ગણાતી એસ્ટેટોના માલિકોના અભિ-

પ્રાયથી મજબૂત કરવા માગે છે. ચોક્કસ, એ ખરાબ ન લાગે એ તરેહની ખુશામતનો સરસ નમૂનો હતો. એ મુલાકાત પૂરી થાય તે પહેલાં એ સબ–ડિવિઝનોમાંથી થોડોક પસંદગીના લોટ મેં ખરીદી લીધા હતા.'

ખરીદનારની જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરવાની તક ઘણી વખત સેલ્સમેનને તરેહતરેહની પદ્ધતિઓ સાદર કરે છે. કેટલીક વખત ગ્રાહક મુલાકાત દરમ્યાન તદ્દન ઠંડો હોય છે. અને પછી તુરત જ સેલ્સમેન કાંઈક કહે છે, જે તેને તેની ઠંડી, અક્કડ અને રક્ષણાત્મક વલણને છોડી દેવાનું કરે છે. આ 'જાદુઈ' કાંઈક શું છે, તે નક્કી કરવાનું કામ સેલ્સમેનનું છે. સેલ્સમેનોની એક પ્રતિનિધિ સભામાં એક દાખલો જાણવા મળેલો. જેમાં ગ્રાહક અપવાદરૂપ અણસમજુ અને કાંઈ નથી ખરીદવું એવા નિશ્ચયવાળો હતો. સેલ્સમેનને એમ ચોખ્ખું જણાતું હતું કે પ્રોસ્પેકટ, ચોખ્ખા જંગલીપણાનો નમૂનેદાર પાઠ ભજવી રહ્યો હતો. એ મુલાકાત પૂરી થવાની અણી ઉપર હતી ત્યાં જ, એકાએક સેલ્સમેન તેના સેંપલ કેસ પાસે ગયો અને તેને લખાયલો એક પત્ર ખેંચી કાઢયો, અને તે પ્રોસ્પેકટની સામે ધરતાં બોલ્યો.

'આ પત્રમાં એવું કાંઈક છે જે, તમને શંકાથી પર બનાવીને ખાતરી કરાવશે કે, તમારે માટે વધુ લાભદાયક બાબત અમારી લાઈનિનો સંગ્રહ કરવો એ છે.'

સેલ્સમેને પરબીડિયામાંથી કાગળને કાઢયા વગર પ્રોસ્પેકટની સામે ધર્યો. અજાણતાં જ પ્રોસ્પેકટ પેલું પરબીડિયું લેવા આગળ વધ્યો, જ્યારે તે તેનાં હાથમાં આવ્યું ત્યારે જ તેને પરિસ્થિતિની યથાર્થતાનો પૂરો ખ્યાલ આપ્યો.

'વાંચું ?' તેણે પૂછયું.

'ખુશીથી' સેલ્સમેને કહ્યું. એ પત્ર ખાસ તો આખી વેચાણની સંસ્થાને ઉદ્દેશીને લખાયલા ચાલુ બુલેટીન રૂપમાં ગયો. એમાં લખેલું કે ગયા વરસના એ જ છ–માસિક હપ્તા કરતાં ચાલુ વરસના એ જ

છ–માસિક હપ્તામાં વેચાણ ૮૩ % વધુ થયું હતું. તેમાં વધુ એ પણ જણાવેલું કે દેશવ્યાપી જાહેરાત–વ્યૂહ ટૂંક વખતમાં મુકાવાનો હોઈ વ્યવસ્થાપકો કામકાજમાં હજુ વધુ વધારો થવાની આશા રાખે છે.

જ્યારે પ્રોસ્પેકટે એ પત્ર પૂરો કર્યો, કે સેલ્સમૅને તુરત જ એ બતાવતાં ભાવાત્મક વલણ લીધું કે પબ્લિકની માગ–પસંદગી–એ ધંધામાં મોટા વધારા માટે જવાબદાર હતી અને દેશવ્યાપી જાહેરાત–વ્યૂહ હજુ એમાં વધારો કરશે. 'આ માગણીનો તાત્કાળિક લાભ લો' એ સેલ્સમૅનની દલીલોનો સાર હતો અને તે સફળ થયો. પહેલાં તેણે પ્રોસ્પેક્ટને તેની જિજ્ઞાસાવૃત્તિને અપીલ કરતાં વ્યાજબી વલણ અખત્યાર કરવાનું દબાણ કર્યું. પ્રોસ્પેકટ માટે પત્રમાં શું સૂચન હતું, એનું આશ્ચર્ય અનુભવવું એ તદ્દન કુદરતી હતું. આશ્ચર્ય પામતાં જ તે અણસમજુ થવાનું ભૂલી ગયો. પરિણામ તમે જાણો છો.

'લગભગ આવા દાખલામાં આ સેલ્સમૅને તેની રીત બદલાવી હતી. એક પ્રતિકૂળ ગ્રાહક જે ખૂબ કામમાં હોવાનો આડંબર કરતો તેની પાસે જવાનું તેને બની આવ્યું. આવા માણસને તમે ઓળખો છો, તેઓ દેખાવ કરતા હોય છે કે તેઓ કોઈ અગત્યના પત્રવ્યવહારમાં કે આંકડાઓમાં ખૂબ ઊંડા ઊતરી ગયા હોય છે, તેઓ સેલ્સમૅન પાસેથી, તેમને સાંભળ્યા વગર, તેમને વેચાણ કરવાનું કૌતુક અનુભવવા માગતા હોય છે. આ તરેહના ગ્રાહકોએ ખરેખર રીતભાતના પુસ્તકો વસાવવા જોઈએ.

પેલો સેલ્સમૅન તુરત જ સમજી ગયો કે તેને કોની સામે ઊભા રહેવું પડયું હતું. એટલે તેણે પોતે મૂર્ખ બન્યો એમ અનુભવે ત્યાં સુધી ત્યાં ઊભા રહેવાનું ઇચ્છયું નહિ. એથી ગ્રાહકના કોઈ પણ તરેહના આમંત્રણ વગર તે ખુરસી પર બેસી ગયો. અને બીજી જ પળે તેની ઑર્ડરબુકની તપાસણીમાં દેખી શકાય તેમ ડૂબી ગયો. એ વખત દરમ્યાન તેણે તેની પેન્સીલથી કેટલુંક આંકડાનું કામ કર્યું. બંને બાજુએ કેટલીયે મિનિટ સુધી એક પણ શબ્દ ઉચ્ચારાયો ન હતો, પણ આખરે ગ્રાહકની જિજ્ઞાસાએ તેના ઉપર કામ કર્યું, જેમ હરહંમેશ બને છે.

'શું વિચાર છે? શું કરો છો?'

'ઓહ! મને થયું કે લાવને જરા મોટામાં મોટા ઓર્ડરો મેં લખ્યા છે—એવડા મોટા મળ્યા છે કે અમારી કંપની એ ભાગ્યે જ કદી લીધા હોય તે-તપાસી જઉં. તમે જ્યારે એટલા બધા કામમાં હતા ત્યારે તેમાં અડચણ નાખવી એ મને ઠીક ન લાગ્યું.'

એ સમજી જ લેવાનું કે સેલ્સમૅને ગ્રાહકને જે મોટામાં મોટા ઓર્ડર લીધા હતા એમ કહેલું તે તદ્દન સાચું હતું. પણ એ જ વખતે ગ્રાહક ઘણું કરીને સમજી ગયો હોવો જોઈએ કે તેની પુરાણી રીત,—ટેબલ પાસે ચુપચુપ ઊભો રાખી, સેલ્સમૅનને માનસિક રીતે અવ્યવસ્થિત બનાવવાનું આ સેલ્સમૅન પાસે કામમાં આવવાની નથી. સાથે એ પણ ખરું કે સેલ્સમૅનને એટલું બધું રસ પડે તેવું શું હતું તે માટે તેને આશ્ચર્ય થવા માંડયું હતું. જ્યારે તેની પોતાની જિજ્ઞાસાવૃત્તિએ તેને, સેલ્સમૅનને પૂછવાનું દબાણ કર્યું, ત્યારે સેલ્સમૅન તરફથી તેને ભાવાત્મક અહેવાલ મળ્યો, જેણે તેને તેની સામે બેસીને ધ્યાન આપવાની ફરજ પાડી. આ છે વેચાણકળા.

જિજ્ઞાસાને જાગ્રત કરવા હંમેશ પ્રયત્ન કરો

વેચાણકળાના અભ્યાસીઓને ફરીથી એ જ સલાહ આપવાની રહે છે કે, તમે જે વસ્તુ કે લાઇન વેચતા હો તેનો સંપૂર્ણ અભ્યાસ કરો, એવી તરેહથી કે તેનું આગમન એવી રીતે રચાય કે જે જિજ્ઞાસાને તુરત જ જાગ્રત કરે. એ કબૂલ કરવું પડે છે કે, એ હંમેશ શકય નથી હોતું, પણ જો તમે પૂરતી ઊંડાઈએ જશો તો તમારી મુલાકાત દરમ્યાન કોઈ તબક્કે તેની જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરવાનો રસ્તો મળી આવશે. ઇચ્છનિય તો આગમન વખતે જ, પણ હંમેશ કાંઈક અનામત રાખો, જે પ્રોસ્પેકટ જ્યારે પ્રતિકૂળ વલણ લે ત્યારે તેની જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરવા માટે તુરત જ ઉપયોગમાં લઈ શકાય, પ્રોસ્પેકટ સ્વાભાવિક વિરોધ, પૂર્વગ્રહ કે વાંધાઓ

ભૂલી જાય તેને માટે આ આધારભૂત ગુણને અપીલ કરી શકે તેવો પ્રશ્ન પૂછવો કે એવી બિના કહેવી એ કરતાં વધુ કોઈ સારો રસ્તો નથી.

ખાતરીપૂર્વક માનજો કે જિજ્ઞાસા જાગ્રત કરવાની તમારી શક્તિના પ્રમાણમાં તમે વેચાણના ક્ષેત્રમાં સફળ થશો. તમારા જીવનમાં જીજ્ઞાસાએ ભાગ ભજવ્યો હોય તે ભાગનો અભ્યાસ કરો. જેણે તમને વેચાણ-કળાનો અભ્યાસ કરવા પ્રેર્યો એ જિજ્ઞાસાવૃત્તિ હતી એમાં શંકા નથી જ. વેચાણકળા એ શું છે એ જાણવા તમે ઉત્સુક બન્યા. એ વિચાર, એક વાત કહેવા પ્રેરે છે કે તમારો અભ્યાસ પૂરો કરી તેમાંથી મેળવેલ જ્ઞાનનો ઉપયોગ કરતાં આવડશે તો, જિજ્ઞાસાવૃત્તિ એ તમારી સજાવટનો જૂદો ન પાડી શકે એવો ભાગ છે, એ માટે તમને અફસોસ કરવાનું કારણ નહિ રહે.

ખરીદનારની નજરે

તમારા ઑર્ડરો ઉપર સહી કરનાર ગ્રાહક જ છે અને સેલ્સમેનો સાથેના ચાલુ સંપર્કથી ગમા અને અણગમા પણ એ જ વિકસાવે છે. માટે, ગ્રાહકનો તલસ્પર્શિ અભ્યાસ તમને ખૂબ વળતર અપાવશે. તેની સાથેના તમારાં વર્તનમાં, એ વાત તમારે ખ્યાલમાં રાખવી જોઈએ.

ખરીદનારની નજરે

વેચાણકળાને અંગેના મુખ્ય મુખ્ય મુદ્દાઓની વિસ્તૃત ચર્ચા પછી પ્રોસ્પેકટને મળવા જતી વખતે કેટલીક બાબતો ઉપર સેલ્સમૅને ધ્યાન રાખવું જોઈએ. એ બાબતો દેખીતી રીતે ઘણી વખત બહુ નજીવી લાગતી હોય છે. પણ પ્રોસ્પેકટની સાથેના વર્તનમાં એ ખૂબ જ મહત્ત્વનો ભાગ ભજવતી હોય છે. એટલે સેલ્સમૅને પોતાના અભ્યાસમાં એ બાબતોને પણ સ્થાન આપવું જોઈએ. અમેરિકાની એક મોટી પેઢી માટે લગભગ આઠ હજાર લાખની ખરીદી કરવાના મહત્ત્વના હોદ્દા ઉપર કામ કરતી એક બાહોશ વ્યક્તિએ પોતાના અનુભવો સેલ્સમૅનો સમીપ રજૂ કરતાં જે કહેલું, તે એમના જ શબ્દોમાં અહીં રજૂ થાય છે:

સેલ્સમૅનો, ગ્રાહકોને ઘણી વખત આડોડાઈ કરતાં હોવાનો આક્ષેપ ઓઢાડે છે, કેટલીક બાબતમાં આડોડ હોવાનો આક્ષેપ શરૂઆતથી જ 'સ્વીકારું' છું. આઠેક હજાર લાઈનનો પૂરતા પ્રમાણમાં સંગ્રહ કરવામાં કુદરતી છે કે, કેટલાય સેલ્સમૅનો મારો ગુસ્સો જાગ્રત કરતા હોય છે, શકય છે કે અજાણતાં જ, પણ તદ્દન અર્થ વગર મારા કથનની યથાર્થતા તમને હમણાં બતાવી શકીશ. તમે એમ ન માનતાં કે હું સરાસરી ગ્રાહક કરતાં ભિન્ન તરેહનો છું. અલબત્ત, બીજાની સરખામણીમાં મારે ભાગે ઘણું વધારે ખરીદવાનું આવે છે. એક વધુ કબૂલાત, અને પછી ખરીદનારના દૃષ્ટિકોણથી વેચાણકળાનું ચોખ્ખું ચિત્ર રજૂ કરવાનો પ્રયત્ન કરીશ. હવે મનુષ્ય હોવાને જ કારણે મને પણ ગમા અને અણગમા હોવાનો હક્ક છે. બીજાઓની પેઠે હું પણ માનુષી આવેશોને વશ થાઉં છું.

કોઈ સેલ્સમૅન જ્યારે મિલ્ક ચોકલેટનો ટુકડો કાપવા, પોતાના મોઢા-માંથી સીગાર કાઢીને મૂકે, અને મીઠા અને નિકોટીનવાળા હાથથી, એક ટુકડો ભાંગી આપીને ચાખવા આગ્રહ કરે ત્યારે એવા સેલ્સમૅનને વિદાય કરી દેવા માટે તમે મને ઠપકો આપી શકો? આવું ઘણી વખત બને છે. અને તમને ખાસ કહું છું કે પ્રોસ્પેક્ટને સેમ્પલ બતાવીને વેચાણ કરવાનું હોય, એવા સેલ્સમૅનો માટે, આ, અપકવ દશામાં પદાર્થપાઠ છે. કોડીબંધ દાખલાઓ તમારી પાસે હું રજૂ કરી શકું એમ છું, જેમાં અવિચારી સેલ્સમૅનોએ તંદુરસ્તિના નિયમોને અવગણ્યા હોય, પણ એ સાથે જે સેલ્સમૅનો એ નવી જાતના અને યોગ્ય રીતે સચવાયેલા ચેરીઝનું સેંપલ આપવા માટે કહ્યું હોય, પણ એ માટે ખાસ વેક્ષપેપરમાં વીંટાળેલા અને વ્યક્તિગત વપરાશ માટે જ બનાવેલા નમૂના આપીને—ત્યારે તેમના માટેની મારી કદર જણાવવાનું હું પસંદ કરું છું. ખરેખર આ સેલ્સમૅનની આરોગ્ય સંરક્ષણશાસ્ત્રની નાજૂક કદરદાની, હરકોઈ ગ્રાહકની પસંદગી મેળવવામાં સફળ નિવડ્યા વગર રહે જ નહિ. સેલ્સમૅનને જવા દઈએ તો પણ મને પોતાને એમ લાગે કે જે સેલ્સમૅનની પદ્ધતિ માટે એની કંપની આટલો બધો આગ્રહ ધરાવતી હોય, તે કંપની એટલા જ દરજ્જે તેનો માલ બનાવવામાં ચોખ્ખાઈનો આગ્રહ ધરાવતી જ હોય. કદાચ એ સેલ્સમૅનના પોતાના જ ખ્યાલનું પરિણામ હોય, કદાચ એની કંપનીના પણ—ગમે તેમ હો, પણ ગ્રાહક તો જે જુએ છે તે જ સમજે છે.

નિકોટીનને યાદ કર્યું છે ત્યારે ધૂમ્રપાન બાબતમાં થોડુંક કહેવું જરૂરી છે. હું સિગારનો જબ્બર શૉખિન છું. પણ હું જાણતો હોઉં કે સામેની વ્યક્તિ અઠંગ ધૂમ્રપાન કરનાર છે, છતાં હું કદી કોઈ વ્યક્તિની ઑફિસમાં સળગતી સિગાર સાથે ગયો નથી. હું ઑફિસ દરમ્યાન ત્રણ ચાર વખત સિગાર પીઉં છું, પણ એનો અર્થ એ નથી, કે જે સેલ્સ-મૅનને હું મુલાકાત આપું છું તેને પણ એમ કરવાનો હક છે. ઘણા સેલ્સમૅનો અજાણતા આવું કરી બેસે છે, એ સિદ્ધાંત પર કે એકને બગાસું આવે તો બીજાને પણ આવે. પણ **સેલ્સમૅનોએ કદાપિ અચેત**

ન બનવું જોઇએ, એ વાત ભારપૂર્વક કહેવા દ્યો. થોડીક મિનિટ માટે એના ઉપર વિચાર કરો. હંમેશાં ચપળ રહેવાનું મૂલ્ય સમજો.

એક સેલ્સમેને તેના એક ગ્રાહકની સાથે થયેલ અથડામણની વાત મને પરાણે કહી. એવું બનેલું કે સેલ્સમેન, તેની સિગાર ઉપર એક ઇંચથી ય વધુ રાખ સાથે પેલા ગ્રાહકની ઓફિસમાં દાખલ થયો. અલબત્ત, રાખ તુરત જ ફરસબંધી ઉપર ખંખેરી નાખવામાં આવી હતી. પેલો ગ્રાહક કાંઈ બોલ્યો નહિ, પણ તેની સામે તાકી રહ્યો. જેનાં ઉત્તરમાં સેલ્સમેને મશ્કરી રૂપે કહ્યું 'માફ કરજો, ધાર્યું કે હું ઘેર હતો.'

'તમે માનો છો કે એવી નાની વાત માટે એ મારા તરફ સખત થાય ?' આ તેની ટીકા હતી. તેણે એમ જ માનેલું કે હું તેના વર્તનને યોગ્ય ઠરાવીશ.

કોઈ પણ સેલ્સમેન માટે ગ્રાહકની સાથે ઘણા જ સરસ સંબંધમાં હોવું એ આશ્ચર્યકારક પૂંજી જેવું છે, પણ તમે એટલી હદ સુધી પહોંચવામાં સફળ બનો તો, એ ઘરવટ અબખે પડી જાય તેટલી હદસુધી ન જતાં. મને એક સેલ્સમેન યાદ આવે છે. જે મારી પાસેથી થોડા ઓર્ડર લઈ જાય છે અને જ્યારે જ્યારે આવે છે ત્યારે ત્યારે દરેક વખતે મિલનસારપણું બતાવવાની શરૂઆત કરે છે. છેવટે મારા ટેબલના ખૂણા ઉપર બેસી, મારા પત્રવ્યવહારના કાગળ ઊંચકી હસતાં હસતાં ટીકા કરે છે, 'વાહ, તમે મારે માટે મજા પડે એવું કાંઈ વાંચવાનું રાખતા નથી' અને પછી પોતાની મુલાકાત પૂરી કરે છે. હજુ હમણાં જ હું મારા સ્ટેનોગ્રાફરને પત્ર લખાવતો હતો. એ જાતનાં વધુ પડતાં મિલનસાર સેલ્સમેને મને કહ્યું 'તમે લોઢાના પગવાળો સ્ટેનોગ્રાફર કેમ વાપરતા નથી.' (એટલે કે ડિકટાફોન).

ભ્રાતૃભાવની અપીલ વાપરનારાં

મને કહેતાં દુઃખ થાય છે, પણ કોડીબંધ પ્રસંગોમાં, સેલ્સમેનોએ એક જ કલબ કે ભ્રાતૃભાવમંડળના સભ્ય હોવાને કારણે મારા પર

લાગવગ લગાડવાનો પ્રયત્ન કર્યો છે. એ પદ્ધતિએ કદી સેલ્સમેનના લાભમાં કામ કર્યું નથી—અને કરી શકશે પણ નહિ.

એક વખત કેટલીક ચીજોનો મોટો ઑર્ડર મૂકવાની મારે જરૂરત ઊભી થયેલી. આખર પસંદગી બે કંપની વચ્ચે આવીને અટકી. કહેવાની જરૂર નથી કે હું, બંને કંપનીના સેલ્સમેનોને કે કંપનીને લાગેવળગે ત્યાં સુધી તદ્દન સમદર્શી હતો. પણ બન્યું એમ કે જે સેલ્સમેનને મેં ધારેલું કે હું ઑર્ડર આપીશ—એ કારણે કે એ લોકો ડિલિવરીની બાબતમાં ઉતાવળા હતા, તેણે ઑર્ડરને વિચારપૂર્વક દૂર ઉછાળ્યો અને કહ્યું:

' તમે અને હું બંને એક જ લૉજના મેમ્બર્સ છીએ, એટલે, હવે, તમારે તમારા એક બંધુને વળગી રહેવું જોઈએ. '

આ પછી જ્યારે હરીફ સેલ્સમેન મને મળ્યો, ત્યારે મેં તેને કહ્યું કે ઑર્ડર તેને મળવાનો હતો, એટલા માટે નહિ કે તેના હરીફ પાસેથી મને કિંમત કે ગુણની દૃષ્ટિએ કાંઈ ઓછું મળે છે, પણ તેના હરીફે મારા માથે લૉજના ભ્રાતૃભાવ સંબંધનો ભાર વળગાડવાનો પ્રયત્ન કર્યો હતો.

'વારુ, મને ઑર્ડર મળે છે એથી હું ખુશી થયો છું. પણ જે રીતે મળે છે એ રીત મને પસંદ નથી અને વધુ ખરાબ તો મને એ લાગે છે કે...ભાઈ આ મુદ્દા ઉપર કામકાજ મેળવવાનો પ્રયત્ન કરે. ધંધાદારી વખત દરમિયાન હું મારી લૉજની ઓળખાણ આપે એવું કશું પહેરતો જ નથી.'

હવે આ સેલ્સમેનને મારા કોટ ઉપર લગાવેલ મુદ્દા ઉપરથી ખબર હતી કે હું કઈ લૉજનો સભ્ય છું, પણ તેને લાગતુંવળગતું હતું ત્યાં સુધી મને શંકા કરવાનું કારણ ન હતું.

ક્યારે રવાના થવું તે જાણો

જે સેલ્સમેન મુલાકાતને ક્યારે ખતમ કરવી એ જાણે છે તેને, હું અભિનંદનને પાત્ર ગણું છું. બીજા શબ્દોમાં જે સેલ્સમેન **ક્યારે અટકવું એ જાણે છે** તે હમેશાં મારા પૂરતો તો, ફરીથી આવવા માટેની બારી

ખુલ્લી રાખે છે. કેટલાયે સેલ્સમૅનો, ખરીદનારે ચોખ્ખી રીતે ઑર્ડર ન આપવાનો તેનો નિર્ણય જણાવેલ હોય છે તે પછી પણ, ઑર્ડર મળવાની ખોટી આશામાં ટીંગાતા રહેવાના અવગુણવાળા હોય છે. કામમાં ગૂંથાયેલા ગ્રાહકને વખત ગુમાવવો પાલવતો નથી. વધારે વખતનું રોકાણ સેલ્સમૅન માટે બીજી મુલાકાત મેળવવાનું બમણું મુશ્કેલ બનાવે છે.

મારા ટેબલ પર ચારે બાજુ ફરતો એક મુદ્રાલેખ છે, જેની ઉપર લખેલું છે: 'જે માણસ મુલાકાત ટૂંકી બનાવે છે તે ઉદાસીનતાથી બચે છે અને તેનું કલ્યાણ થાય છે.' જ્યારે કોઈ સેલ્સમૅન, મેં તેના વિરુદ્ધ નિર્ણય કર્યો હોય છે તે છતાં મને વળગી રહેવાનું વલણ બતાવે છે, ત્યારે હું બે કે ત્રણ વખત તેની સામે આ મુદ્રાલેખ અવારનવાર ફેરવું છું. જેવો તે ફરે છે, કે સેલ્સમૅનનું ધ્યાન એ બાજુ ખેંચાય છે, અને મુદ્રાલેખનું સૂચન ભાગ્યે જ નિષ્ફળ નિવડે છે. પણ આટલુંયે નમ્ર સૂચન આપવાની જરૂર જ ન પડે એ સેલ્સમૅન માટે કેટલું સરસ કહેવાય !

વખતનું તત્ત્વ

સાધારણ રીતે તમે જોઈ શકશો કે, તમારા સંખ્યાબંધ પ્રોસ્પેકટો અને ગ્રાહકોને બગાડવા માટે પુષ્કળ વખત હોય છે, બેઝિ બોલથી રાજદ્વારી વાતો સુધી ગમે તેના ઉપર વાતો કરવા ખુશી હોય છે. ઘણા નાના ગામના વેપારીઓ તેમને ખરીદવું હોય કે નહિ પણ સેલ્સમૅનોની મુલાકાતને આવકારતા હોય છે. આવા દાખલાઓમાં ગ્રાહકોના તરંગોને વશ વર્તવું એ પણ એક પોલીસી છે. પણ તમને જણાશે કે જેને વખતની કિંમત નથી હોતી તે કરતાં જેને વખતની કિંમત હોય છે, એવા ગ્રાહકો વધુ છે. આપને એ સૂચન કરવા પ્રેરે છે કે તમારે ધ્યાનપૂર્વક નક્કી કરી લેવું જોઈએ કે જેટલી જલદીથી તમે તમારું સેલ્સકથન અને પ્રયોગસિદ્ધિ કરી શકો છો.

'હું તમને મારી વાત બરાબર બાર મિનિટમાં કહી શકું' એમ કહેનાર હમેશાં મને અસર કરે છે. બાર મિનિટ એ પૂરતો ટૂંકો વખત છે, પણ

બરાબર વખત જણાવવામાં, સેલ્સમૅન પ્રોસ્પેક્ટનું મન તલપાપડથી દૂર રાખી શકે છે. જ્યારે ચિહ્નો વેચાણ સૂચવતા હોય છે, ત્યારે અલબત્ત વખતનો કરાર આપોઆપ ઊડી જાય છે, કારણ કે પછી તો ખરીદનારને રસ પડયો હોય છે, અને નિર્દેશને વિગતોમાં જવા દેવા માટે થોડી વધુ મિનિટો આપવા તે તૈયાર હોય છે. કોઈક જ માણસ એવો હોય છે જે ઘડિયાળ કાઢીને સેલ્સમૅનને વખતનો ખ્યાલ અપાવે.

કોઈક જ પ્રસંગે હું ચાર વાગ્યા પછી સેલ્સમૅનને મળું છું. વિગતો પર ધ્યાન આપવા માટે મને ઓછામાં ઓછો એક કલાક તો જોઈએ જ. આ ચાર વાગ્યાનો નિયમ, જો કે હું જાણું છું એવા કેટલાયે સેલ્સમૅનોને દરકાર કરવા જેવો નથી લાગતો. થોડા જ વખત પહેલાં એક માણસે મારી પાસે 'ફક્ત ત્રણ જ મિનિટ–વધુ નહિ' એવી માગણી કરી. કોઈ માણસ ત્રણ મિનિટમાં મને તેની લાઇન કેવી રીતે વેચી શકે એ જાણવા હું ઉત્સુક હતો, એટલે મેં તેને મળવાની હા પાડી. કુદરતી રીતે જ મેં વંટોળિયા જેવી, તડાતડ પ્રહાર કરતી, ઊંચ પ્રકાશ પાડતી વેચાણ-કથાની આશા રાખેલી. હું બને કાનો ખુલ્લા રાખીને તેની વાત સાંભળવા તૈયાર હતો, જેથી ત્વરિત ગતિએ કહેવાતી તેની વાતમાંથી કાંઈ ચૂકી ન જઉં. પણ ત્રણ મિનિટ દલીલ એ ફક્ત દંભ હતો. ત્રણ મિનિટ તો, તેને જાણીતો કરવામાં, તેની સેંપલ–કેસ ખોલવામાં અને પ્રારંભ કરવામાં જ ચાલી ગઈ. મારી ઑફિસમાં દાખલ થયા પછી ત્રણ મિનિટ પૂરી થતાં મેં તેને કહ્યું "તમારો વખત પૂરો થઈ ગયો છે."

'કેમ, ત્રણ મિનિટમાં અમારી લાઇનમાં તમને જાણીતા કરવાની **મારી પાસે** ચોક્કસ આશા તમે, નહિ રાખતા હો ?' મેં તેને કહ્યું કે મેં તેની પાસે ચમત્કારની આશા નહોતી રાખી, અને એથી જ જે માણસ એકસો ને એંસી સેકંડમાં નવી લાઇન વેચી શકતો હોય તે કેવો હશે તે જાણવા માટે જ ત્રણ મિનિટ આપી હતી. ઓછામાં ઓછી આ સેલ્સમૅનને તેની લાઇન સમજાવવા માટે ત્રીસ મિનિટ લાગત. અને પછી જ્યારે મેં તેને તેના વચન અનુસાર વર્તવાનું કહ્યું ત્યારે તેને બહુ જ ખરાબ લાગ્યું.

ગ્રાહકો ઝિંદાદિલીની કદર કરે છે

માલનું વેચાણ એ સૌથી મોટામાં મોટો ધંધો છે. માણસમાં જે કાંઈ હોય તે બધું તે ધંધો માગી લે છે. તમારે મનોવિજ્ઞાન, મનુષ્ય સ્વભાવ વગેરે જાણવાની જરૂર પડે છે. તમને કુનેહ, આત્મ–અંકુશ બુદ્ધિ, હિંમત, ખંત અને અથાગ સુંદર સ્વભાવની જરૂર પડે છે. એમાં બીજા દરજ્જાના માણસનું કામ નથી. કાં તો તમારે એમાં ખૂટતું બધું ઠીક કરી લેવું પડે છે; નહિતર બીજા કોઈ પણ ધંધામાં જવું પડે છે, જ્યાં માણસપણાની ઓછી જરૂર પડે. આ વાત જરા વધુ ખુલાસાથી સમજાવું:

કેટલાક વરસ પહેલાં એક સેલ્સમૅનને હું ઑર્ડર આપવા તત્પર થયેલો ત્યાં જ મારા મનમાં જરા ખટકો ઊભો થયો. એટલે મેં તેને તેની કંપનીને તાર કરવાનું કહ્યું કે હું જે પ્રમાણે ઑર્ડર આપવા ધારૂં છું, તે માટે મને કાંઈક વધુ વળતર આપી શકે તો આપે. તેણે ખાલી તારનું ફોર્મ માગ્યું. એટલે મેં સ્ટેનોગ્રાફરને ટાઈપ કરવા માટે કહ્યું. પણ તે મને તાર કરવા દેવા ચાહતો ન હતો. તેથી તેણે કહ્યું કે તે હોટેલમાં જશે ત્યારે ત્યાંથી તાર મોકલી આપશે. એ ઉપરથી મેં તેને કહ્યું કે મને લાગે છે કે તે સેલ્સમૅનોનો એક કંગાલ નમૂનો હતો, એટલે જો, કોઈ ઑર્ડર મારા તરફથી તેને કદીએ મળે, તો, તે એ છે કે તેણે મારી ઑફિસમાંથી બહાર નીકળી જવું અને બહાર જ રહેવું. તે અવાક્ બની ગયો, અને પછી તેને દુઃખ થયું. તેણે મારા વલણનું કારણ અને શું વાંધો પડયો હતો તે જાણવા માગ્યું. મેં તેને કહ્યું કે તે મને બનાવતો જ હતો,—તાર મોકલવાનો તેનો ઇરાદો ન હતો. તેણે ગણતરી એમ કરી રાખી છે કે સવારમાં આવીને કહેવું કે તેની કંપની કાંઈ વળતર આપી શકશે નહિ. મેં તેને કહ્યું કે પહેલે જ તબક્કે એ બધું કહેવા પૂરતો તે માણસ ન હતો. જો તેણે તાર મોકલ્યો હોત કે, મને તાર મોકલવા દીધો હોત તો, મારા મનમાં એવી લાગણી ઊભી થાત કે તેની કંપની આવાં સૂચનોને આધીન હતી, અને તો હું જેટલી બની શકે તેટલી વધુ ખરીદી કરત.

તે સેલ્સમૅનને તેનો એ દંભ ખૂલ્લો પડયો તે રુચ્યું નહિ. પણ તેને તેનો દંભ કબૂલ કરવા માટે તક હતી. તે ખૂલ્લા હૃદયે આવી અને કહી શકત, કે તેની કંપની વળતર વધારત નહિ, પણ તે ગુસ્સાથી અંધ બન્યો હતો. તે મારા માટે શું ધારતો હતો, તે મને કહ્યા પછી, તેણે તેની સેંપલકેસ ઉપાડી અને ઑફિસમાંથી રવાના થઈ ગયો.

હું જ્યારે એમ કહું છું કે સેલ્સમૅને ઝિંદાદિલ બનવું જોઈએ, ત્યારે હું શું કહેવા માગું છું તે સમજી શકો છો? મેં તે છોકરાને મારી સારી યે જિંદગી વખાણ્યો હોત, જો તેણે એમ કહ્યું હોત કે વળતર વધારવાનો કોઈ યોગ જ ન હતો. જે ઘડીએ તેણે એ કબુલાત કરી હોત તે પછીની બીજી જ મિનિટે એ ઑર્ડર સહી થઈ ગયો હોત, પણ તેણે ધાર્યું કે તે હોશિયાર હતો, તેણે ધાર્યું કે મને એમ ધારતો કરીને કે તેણે મારા તરફ મહેરબાની બતાવવા પ્રયત્ન કર્યો હતો, અને એવી રીતે મને બનાવી શકાશે.

તમારે વિચાર, સત્ય પર કે અસત્ય પર કરવાનો છે? દરેક સેલ્સમૅને જેને માટે જીવવું જોઇએ અને મરી ફીટવું જોઈએ, એ વસ્તુ **સત્ય** નથી? સત્ય કહેવા માટે અચકાઓ છો શા માટે? ઉલટસુલટ જવાબ દેવા એ હોશિયારી નથી, એ સેલ્સમૅનને મદદરૂપ થતા જ નથી. તાર મોકલવાની તમારી લેશમાત્ર ઇચ્છા નથી, ત્યારે તાર મોકલું છું એમ કહીને ઘૂસવાનો પ્રયત્ન કરવો એમાં ચાતુર્ય નથી રહેલું. એથી કદાચ થોડા ગ્રાહકોને મૂર્ખ બનાવી શકાય, પણ લાંબે વખતે એ સેલ્સમૅનને સૌથી વધારેમાં વધારે મૂર્ખ બનાવે છે. તે પોતાની જાતને નાનો બતાવે છે. તે પોતાના વ્યક્તિત્વમાંથી હલકો પડે છે; તે દાવપેચ લડાવનાર બને છે, અને એ વસ્તુ તે સમજે છે; જે ઘડીથી તે સમજે છે કે તે દગોફટકો રમનારો છે, અને અહીંતહીંથી એનાથી લાભ ઊઠાવી શકે છે, તે ઘડીથી તે તેની કંપની માટે જોખમરૂપ છે. ગેરરસ્તે દોરવતાં નિવેદનો આખરે ઘેર જ પાછા ટકરાય છે, અને કોઈ સેલ્સમૅન સખ્તપણે એ સપાટીએ કામ ન કરે તો ઝિંદાદિલીને કેળવની શકતો નથી. નીચે લખ્યા દાખલામાં બન્યું તેમ તે ફળદાયી બનતું નથી.

એક વખત અમારી કંપનીના પ્રેસિડેન્ટે મને તેની ઓફિસમાં બોલાવ્યો. અને જણાવ્યું કે, ' ડે નામના સેલ્સમૅનને મળવા માટે જો હું થોડીક મિનિટો આપી શકીશ તો તેને આનંદ થશે. તેને માટે તે કોઈના પર લાગવગ લગાડવા નથી માગતો, પણ છેલ્લા કનવેનશનમાં મને તેની ઓળખાણ કરાવવામાં આવી હતી. આજે ખાણું ખાવા બેસતી વખતે, તે સેલ્સમૅન, મને મળવા આવ્યો, ત્યારે તો હું તેનું નામ પણ ભૂલી ગયો હતો. હંમેશ મુજબ મારી સાથે ઘણા માણસો હતા, અને જોકી જેણે તેની મને ઓળખ આપી હતી. તેનુ નામ યાદ દેવડાવ્યું ત્યાં સુધી તો એ માણસ મને ભાગ્યે જ યાદ આવ્યો. તે શું આપવા માગે છે, એની જાહેરખબર નથી. પણ મૅકની ખાતર મેં તેને કહ્યું કે તેને થોડી મિનિટ આપવા માટે હું તમને કહીશ.

બીજે દિવસે મિ. ડે–એ તેનું કાર્ડ અંદર મોકલ્યું. તેને તરત જ દાખલ કરવામાં આવ્યો. તે ખૂબ ખાનદાનીપૂર્વક આવ્યો. મને લાગ્યું કે તે માણસ મને પસંદ પડશે.

"તમને મળવાથી ખૂબ જ આનંદ થયો." તેણે હસ્તધુનન માટે હાથ લંબાવતાં કહ્યું.

હવે આવી રીતે અસબંદ્ધપણે થતાં હસ્તધુનનની મને ચીડ છે. પણ આ વખતે મેં મારા હાથને તેનો હાથ ન અડકે, તે માટે સહેજ લંબાવ્યો.

' ગઈ કાલે તમારા પ્રેસિડેન્ડ સાથે વાતો કરતો હતો, અને અમારા નિર્દેશ બાબત **સહેજ વાતચિત** થઈ હતી. એક મિનિટ માટે પણ એમ ન ધારતા, કે હું તમારા માથે પડવા માગતો હતો, પણ તેને **એટલો બધો રસ પડયો** હોય એવું દેખાણું કે મેં તેને, તમારા કિંમતિ વખતમાંથી થોડોક મને આપવા પૂછવાનું કહ્યું.'

'મને ખબર નથી કે તે શું આપવા માગે છે, પણ મૅકની ખાતર વગેરે' એ પ્રેસિડેન્ટનાં કથનના ભણકારા મારા મનમાં વાગતા હતા.

આ માણસને ચમકાવવાની લાલચને હું રોકી શકયો નહિ. ધારો કે તમે અને હું પ્રેસિડેન્ટની ઑફિસમાં ચાલીએ, અને શોધી કાઢીએ કે એમને શામાં વધુ રસ પડ્યો હતો. પછી હું મારા અને તેના વિચારોને સરખાવીશ. અને જોઇશ કે અમે તમારા માટે શું કરી શકશું.'

'ઓહ, તે જરા ગભરાઈ જતાં બોલ્યો. હમણા જ એ માથાકૂટ કરવાની જરૂર નથી. હું આ બધું વિગત ભરપૂર સાહિત્ય તમારી પાસે મૂકતો જાઉં છું. અને થોડા દિવસ પછી આવીશ. ગમે તેમ તમને એ બધી હકીકતો ઉપર વિચાર કરવા થોડા દિવસ જોશે.'

એમ કહીને તે ગયો. અને મેં તેનું છાપેલું સાહિત્ય કચરાની ટોપલીમાં ફેંક્યું. સત્યને વળગી રહેવા ઉપર એક ભાષણ આપી મેં તેને એ સાહિત્ય પાછું આપ્યું હોત, પણ મને એટલો બધો તિરસ્કાર આવ્યો હતો કે કાંઈક ફેંકીને એ દૂર કરવાનો આનંદ મારે જોતો હતો, અને તેનું સાહિત્ય જ સરસ વસ્તુ હતી, જે ફેંકવું મને પાલવે.

ઉપર લખ્યું તે, સત્યને વળગી રહેવાનું મૂલ્ય પુરવાર કરે છે. તમારે હંમેશાં સામા માણસની ગણતરી કરવી જ જોઈએ. દેખીતી રીતે આ સેલ્સમૅને એમ ન કર્યું. તેણે જો જરાક ભેજું દોડાવ્યું હોત તો, તેને ખ્યાલ આવત કે પ્રેસિડેન્ટે ખરેખર મને મુલાકાત આપવાની બાબત કાંઈ કહ્યું હોય તો સાવચેતીની ખાતર **ખરેખરી હકીકતો** મને કહે જ. પ્રેસિડેન્ટો કાંઈ પણ તપાસ કર્યા વગર વસ્તુઓને મંજુર કરવાથી પોતાના ઉચ્ચ દરજ્જાનો પ્રાપ્ત કરી શકતા નથી. તેમજ જે સેલ્સમૅન, ખરીદનારની શક્તિને બડાઈથી કે બનાવટ મારફત જોઈને અધુરી આંકે છે તે પણ સફળ થતો નથી.

ખરીદનારના વિશ્વાસનો દુરૂપયોગ શા માટે?

જ્યારે ગ્રાહક, સેલ્સમૅનને જે કહ્યું હોય તે સાંભળવા માટે પોતાની તત્પરતા બતાવે છે, ત્યારે એનો અર્થ એ થાય છે કે તેના વિશ્વાસ માટે પાસપોર્ટ તેણે સેલ્સમૅનને આપ્યો છે. તેથી શા માટે તે વિશ્વાસનો

દુરૂપયોગ કરવો ? ગ્રાહકની સામે થવું એનો અર્થ તો એટલો જ કે ત્યાર પછી હંમેશને માટે તેને સેલ્સમેનનો વિરોધી બનાવવો. એ યાદ રાખવું જોઈએ કે ખરીદી ઘણી બજારોમાં થઈ શકે છે, અને કેટલાક સેલ્સમેનો ધીમે ધીમે ઘૂસવાનો પ્રયત્ન કરતા હોય છે, એટલે ગ્રાહક તેની પાસે મુકાયલી લાઇનની સાથે કામ પાડતાં ગંભીરાઇથી ગણતરી કરે છે એટલે પરિણામ સાધારણ રીતે એ આવે છે કે ગ્રાહક હંમેશાં સામે પક્ષે જ વિચારે છે.

વેચાણકળાનો તમારો અભ્યાસ તમને ગ્રાહકને જે વર્તન ગમે છે, તે રીતે વર્તવાનું તમને શીખવશે. તેને કદી અધુરો આંકતા નહિ. સાધારણ રીતે જે માણસ તેની કંપની માટે ખરીદ કરતો હોય છે, તે તેનું કામ સારી રીતે જાણતો હોય છે, એટલું જ નહિ પણ જે સેલ્સમેન તેને મળવા આવ્યો હોય તેના કરતાં તો વધારે સારું જાણતો હોય છે. તેની કંપની તેને ખરીદ કરવાની છૂટ આપે છે, તે તેનામાં પૂરતો વિશ્વાસ હોવાને કારણે. તેથી સેલ્સમેનોએ તેને બનાવવાનો કે તેની શક્તિને ઉતારી પાડવાનો પ્રયત્ન શા માટે કરવો જોઈએ? મારી ગણતરીએ, જે સેલ્સમેન **ધંધાદારી હેતુને** વળગી રહે છે, તે સફળ થાય છે, એનો અર્થ એ થાય છે કે તે ગ્રાહકના વિશ્વાસનો દુરૂપયોગ નથી કરતો.

જો હું ખૂબ જ કામમાં હોઉં, જેથી સેલ્સમેનને મુલાકાત ન આપી શકું તેમ હોઉં, અને એ પ્રમાણે કહું તો પછી મને મુલાકાતમાં સપડાવવા માટે હિકમતોનો વિચાર કરવાને બદલે રસ્તે પડવું એ જ વધુ સારું છે. કોઈ વેપારી બતાવશો, જે પોતાની સાથે હિકમત લગાડાય તે ઇચ્છે? કોઈને ન ગમે. સારા સેલ્સમેનની હું પ્રશંસા કરું છું, કારણ કે મારી જિંદગીમાં હું કોઈ પણ વસ્તુ વેચવા શક્તિમાન બન્યો નથી પણ હું એક સારો ગ્રાહક તો છું જ. (ડાહ્યા સેલ્સમેને આ વિચારમાંથી ઇશારો લેવો ઘટે કે ગ્રાહક ખરીદિલ કોઈ હરિફ માલને તોડી પાડવો નહિ.)

વિચારવા યોગ્ય મુદ્દાઓ.

માલ વેચવા માટે તમને નોકરીએ રાખ્યા છે, તેનું કારણ એ છે કે તમે માણસજાત છો. નહિતર તમને નોકરીમાં રાખનાર કેટલોગથી કામ

ચલાવી લેત. એટલે માનુષી બનો. કામમાં લાગ્યા રહો. નિયમરૂપે, જે સેલ્સમેન માનુષી છે, તેને હું ટેકો આપું છું. મને તેની ઢબ ગમે છે. હું માનું છુ કે દરેક ગ્રાહકને, જે સેલ્સમેન, એ કૃત્રિમ હોવાના કારણે વિશ્રાંતિ આપતો જણાય છે તે સેલ્સમેન, તેને ગમે છે.

કોઈ પણ ગ્રાહકને કે મને, તમારા માલ, તેની બનાવટ, ઇતિહાસ, વહેંચણી કે વપરાશનો, કોઈ પણ પ્રશ્ન પૂછવા ન દેતા કે જેનો તમે ઉત્તર ન આપી શકો. જો તમે ટાઇપરાઇટર વેચતા હો તો તમારી પોતાની બનાવટ અને સાથે સાથે બીજી બનાવટો બાબતમાં બધું જ જાણી લો. ટાઇપરાઇટર્સને સમજો. ટાઇપરાઇટરના તજ્જ્ઞ બનો, ખરીદનારાઓ ઘણી વખત જિજ્ઞાસાથી ભરેલા હોય છે, અને જો તેઓની જિજ્ઞાસા સંતોષાતી નથી તો તેઓ રસ ગુમાવે છે.

જો તમે કોફી વેચતા હો તો, જુદીજુદી તરેહની કોફી કયાંથી આવે છે, તે અને તેને લગતા બધા જ મુદ્દાઓની શોધ કરી લો. જે લાઈન કે નિર્દેશનું તમે કામ કરતા હો તેના સર્વદેશીય ગ્રંથ સમા બની જાઓ. કોઈ વસ્તુની કિંમત કે વપરાશ કરતાં તે વસ્તુ વિષે જાણવા હું વધુ ઇચ્છું છું.

એક પેકીંગ કંપનીના સેલ્સમેનની મુલાકાતને પરિણામે ડબ્બાઓમાં સચવાતાં ફળો અને એ ઉદ્યોગનાં જ્ઞાન–એટલું કે પછી એમાં કાંઈ જ જાણવાનું બાકી નથી રહેતું–ની બાબતમાં વિહંગાવલોકન કરવું અને યાદ કરવું એ મારે માટે એક મોજ બની ગઈ છે. વરસો પહેલાંની એ વાત છે, એ સેલ્સમેને, એલમન અને પેકીંગ ઉદ્યોગમાં વપરાતા અંદરખાનેના માલની બાબતમાં મને સમજણ પાડેલી. તે સેલ્સમેને મને જે શીખવ્યું, તેથી હું વધુ સારો ખરીદનાર બન્યો છું. હું, હંમેશાં તેનો અને બીજાને જે સેલ્સમેનોએ મને કિંમતી ખબર આપ્યા છે તે બધાનો આભારી છું.

આગળ મેં જણાવ્યું છે તેમ ગ્રાહક, સેલ્સમેનો જાણે છે તે કરતાં વધુ સારૂં જ્ઞાન તેના ધંધા માટે ધરાવતો નથી એમ માનવું એ દિલગીર

થવા જેવી ભૂલ છે. પણ મારા કહેવાનો ઊંધો અર્થ ન કરતા. જો તમે ગ્રાહકને ગણુના યેાગ્ય સૂચના આપી શકો તો, તમે જોશો કે તેની સરસ કદર થઈ છે. કેટલાયે સારા કહેવાતાં સેલ્સમેનોએ બનાવટને લગતો ભેદ મને બતાવવાનો પ્રયત્ન કરેલ છે, પણ વસ્તુને વિશદ કરવામાં ગોથું ખાઈ ગયા હોય છે. કારણ કે તેઓ સાંકેતિક બોલી Technical terms વાપરતા હોય છે. જેમાં મને કશી જ સમજ પડતી હોતી નથી. જો તમે તમારો વિષય સંપૂર્ણ સમજતા હો અને સાદી ભાષામાં સમજાવી શકો તેમ હો તો ગમે તેવો ગુંચવણભર્યો વિષય પણ એક ધોબણને સમજાવી શકશો. જો તમે એવા શબ્દો વાપરો કે જે ગ્રાહક સમજી જ ન શકે તો તમે તેને મૂર્ખ બનતો હોવાનું અનુભવાવો છો. તમારું ટેકનિકલ જ્ઞાન ગ્રાહક ઉપર જરીએ અસર નહિ પાડવાનું; સિવાય કે તમે દરેક વસ્તુ દિવસ જેવી ચોખ્ખી બનાવો.

કાર્યદક્ષ બનો

મારી ક્યાં ભૂલ થાય છે એ મને બતાવતા નહિ. કોઈ ન્યાયસર મુદ્દો ઊભો કરો, અને મને બતાવો કે તમે ક્યાં સાચા છો. અગાઉ કબૂલ કર્યું છે તે પ્રમાણે મારામાં હરેક માણસમાં હોય છે તેવી માનુષી નબળાઈ રહેલી છે, એટલે હું જે કહું છું એ બાબતમાં હું જાણતો નથી એવું કે એ તરેહના શબ્દો મને ખુલ્લે ખુલ્લા કહેવામાં આવે તેની મને (અને કોઈ પણ ગ્રાહકને એવું સાંભળવા માટે) ચીડ ચડે છે.

કોઈ પણ ગ્રાહકને એમ કહેવું "નહિ, સાહેબ, તમે તદ્દન ખોટા છો" એમાં કાર્યદક્ષતા નથી. આવી પરિસ્થિતિમાં કામ લેવા માટે ઘણા ય સરસ રસ્તા છે. જો તમે એમ કહો કે 'તમારા દૃષ્ટિબિંદુથી જોતાં, તે એ પ્રમાણે જણાય છે, પણ અહીં કેટલાક આંકડાઓ અને હકીકતો છે; જે તમને **તદ્દન ખરા** બનવામાં મદદ રૂપ થાય' તો મને જરા પણ દુઃખ નહિ થવાનું. એમ સીધી રીતે, હું વધતે ઓછેઅંશે, તમારા આભાર તળે મુકાઉં છું, કારણ કે તમે મને સાચા રસ્તા ઉપર મૂકો છો, અને પીંછા જેવો હલકો બનાવી નીચે ઊતરવામાં મદદ કરો છો.

કેટલાક વખત પહેલાં, એક યુવાન સેલ્સમૅન સાથે હું કોઈ નવી લાઇનની વિગતોમાં ઉતરતો હતો. લાઇન યોગ્ય હતી. પણ કોઈ અનુભવીને તે લાઇન બાબત તપાસ કરવા મોકલું નહિ ત્યાં સુધી તેને અમારા ધંધામાં ઉમેરવામાં મને સહેજ શંકા રહ્યા કરતી હતી. આ રીતે મેં મારા મનમાં નિશ્ચય કરી નાખ્યો હતો, ત્યાં જ મારો ફોન વાગ્યો, અને પાંચેક સેકંડમાં તો હું એકદમ અંગત વાતચીતમાં પડી ગયો. અચાનક ઝબકતાં મને થયું કે મારી ઑફિસમાં એક અજાણ્યો માણસ હતો, પણ જ્યારે હું તેને ઓફીસમાંથી થોડીક મિનિટો માટે બહાર જવાનું કહેવા ફર્યો ત્યારે મને જણાયું કે એણે અગાઉથી મારી આ ઇચ્છાની અપેક્ષા રાખેલી હતી. મારી વાત પૂરી થયા પછી મેં બારણે જોયું તો સેલ્સમૅન રીસેપ્શન રૂમમાં સામયિક વાંચતો જણાયો. વીસ મિનિટ પછી તેણે મારી ઑફિસ છોડી ત્યારે તેના ખિસ્સામાં ઑર્ડર હતો. છેવટમાં તે મને વેચી શક્યો હોત, પણ તેની કુનેહે વેચાણને તાત્કાલિક બનાવ્યું. આવા જ સંજોગોમાં તેણે કર્યું, તેમ તમે પણ કરો એવી ચોકસાઈ રાખજો.

ફોનના વિષયમાં વિચારીએ છીએ ત્યારે તમને એવી જ એક બીજી વાત કહેવી જોઈએ કે તમે ગ્રાહકના તેના ફોનના ઉપયોગ માટે રજા માગશો તો તેની સંમતિ તમને ન યે મળે. આપણે આજકાલ ફોનના વપરાશ માટે એટલું બધું ઓછું વિચારીએ છીએ કે, કોઈ પણ સેલ્સમૅનને આ તરેહની માગણી માટે **લગભગ** માફ કરવા જેવું છે. પણ એમ ન કરતા તમારા માટે કેટલીક મિનિટ માટે ફોનને પકડી રાખવો જરૂરી થઈ પડે, તે દરમ્યાન ગ્રાહકને, કેટલાયે કૉલ લેતાં અટકાવે છે, હું ધારું છું કે આવી વિનંતિઓ અઠવાડિયે એકાદ ડઝન મને થતી હશે,–અને એક પણ વખત હું એ માન્ય કરતો નથી.

તમારી યાદદાસ્તને કેળવો

આપણામાંના સૌ યાદ રહેવાનું ઇચ્છીએ એટલા પૂરતાં અહંભાવી છીએ. આપણે એમ ધારવું જોઇએ કે આપણાં સંસર્ગમાં આવતા દરેક મત ઉપર આપણું નામ કોતરાઈ જાય. આપણે સૌ " સારી

રીતે પ્રખ્યાત" હોવાનું ઇચ્છીએ છીએ. નામ અને ચહેરા (મારા પણ) યાદ રાખો, અને તમને મારો કોલ છે કે તમે મને "મિસ્ટર"થી નહિ બોલાવો તો, તમે મારી મંજુરી વધુ મેળવી શકશો મારું એક નામ છે, અને તેને માટે હું શરમાતો નથી. જ્યારે તમે મને લખો (કે કોઈ ગ્રાહકને)–ત્યારે મારા નામની આગળ મારા નામના ટુંકા અક્ષરો મૂકવાનું જરા યાદ રાખજો.

નિખાલસ બનો

મને અનુભવવા દ્યો કે તમે નિખાલસ છો, એટલે કે તમારા એક એક શબ્દની તમને કિંમત છે, તમારા દરેક નિવેદનનું તમને પૂરતું મૂલ્ય છે. જે માલ તમે વેચતા હો તે પરોક્ષ કે અપરોક્ષ રીતે પડયો રહેવાનો હોય તો તેને **છોડી દો.** એવા કેટલાયે નિર્દેશો છે જે સીધા અને ખુલ્લા હોય છે. મને બીલ મેક ગ્રેગર ગમે છે, કારણ કે તેના ઉપર આધાર રાખી શકાય છે. જ્યારે તે ડિલિવરીનું વચન આપે છે કે તેણે કોઈ મુલાકાતનો સમય નક્કી કરેલો હોય છે, તો, એ ત્યાં હોય જ છે. માણસનું વચન, પાસ કરેલા ચેક જેવું જ હોય તે મને ગમે છે. એવું જ કોઈ પણ ગ્રાહક ઇચ્છે છે. તદ્દન મામૂલી લાગતી વાતોમાં પણ તમારા ઉપર આધાર રાખી શકાય એવું મને લાગવા દ્યો. જ્યારે ગ્રાહક અને સેલ્સમેન વચ્ચેથી સંદેહ એક વખત દૂર કરવામાં આવે છે, ત્યારે કામકાજ વધુમાં વધુ ઝડપથી થઈ શકે છે.

તમે ધારતા હો કે એક વેચાણ પાછળ સંખ્યાબંધ કારણો રહેલાં હોય છે. તમારી એ ધારણા ખોટી છે. વેચાણો એક જ વસ્તુને આધારે થતા હોય છે, અને તે **વિશ્વાસ** ઉપર. ગ્રાહકને તમારામાં, તમારી કંપનીમાં, તમારા નિર્દેશમાં વિશ્વાસ હોવો જોઈએ, જ્યાં સુધી વિશ્વાસ બેસતો નથી, ત્યાં સુધી ઑર્ડર મળતો જ નથી. વિશ્વાસ ઉત્પન્ન કરવા અને જમાવવા માટે જગતમાં સચ્ચાઈ જ મોટામાં મોટી વસ્તુ છે.

સેલ્સમેનના કહેવા પર આધાર રાખી શકાય એવી ગ્રાહકને ખાતરી હોય, તેનો અર્થ સેલ્સમેન માટે ઘણો છે. સેલ્સમેન કહે છે તે એકેએક

શબ્દ **સાચો** છે, એ જાણવું કેટલું હૈયાધારણ આપનારું છે! સેલ્સમૅનના, કિંમતના મુલતવી રાખેલ વધારાના ઇશારા કે સૂચનથી મેં ઘણી યે વખત ઝડપથી ખરીદીઓ કરેલ છે. પણ મહિનાઓ પછી પણ જ્યારે કિંમતમાં કાંઈ વધારો ન થયો હોય તો એ સેલ્સમેન માટે મેં શું ધાર્યું હશે, એ તમે ધારી શકો છો? તમે એમ ધારો છો કે તેઓને મારી તરફથી સદ્ભાવ મળતો હશે. જો મને તેમની સાથે ધંધાદારી સંબંધો ચાલુ રાખવાની ફરજ પડી હશે, તો મેં કઠણ સોદાઓ કરેલા હશે અને મારા હંમેશના રીવાજ કરતાં પણ ઘણા ઓછા આદરથી તેમની સાથે વર્ત્યો હોઇશ. નિખાલસ બનો. ગ્રાહકને બનાવવાનો પ્રયત્ન છોડી દો.

આશાવાદી બનો

હું ઘણો જ આશાવાદી છું. મારું વલણ સહાનુભૂતિભર્યા થવાનું છે, તો પણ હું કઠણ નસીબના બનાવો પર, સેલ્સમૅનોની નિષ્ફળતા પર આંસુ સારવાની નબળાઈને ધિક્કારૂં છું.

સફળતાની વાતો કહો. આબાદીને પ્રસરાવો. સુખી છો એવી લાગણી અનુભવો એ પ્રેરણાજનક છે. તમારી દાઢી ઉંચી રાખો. પચાસ આનાનો વિચાર કરવો સહેલો છે તેટલો જ પાંચસો રૂ.નો વિચાર કરવો સહેલો છે.

જ્યારે કોઈ સેલ્સમૅન મારી ઓફિસમાં આવીને બડબડે છે કે 'કોઈ ખરીદતું નથી' ત્યારે હું અજાણતાં જ મારી જાતને તંગ કરું છું. તુરત જ મારા મગજમાં અમારી પોતાની વેચાણ તાકાતનો વિચાર આવે છે. જો કોઈ ખરીદતું નથી' તો પછી ધંધા સુધરે નહિ ત્યાં સુધી કાંઈ પણ વધુ ખરીદવું એનો કાંઈ ઉપયોગ નથી. સેલ્સમેન કોઈ પણ ગ્રાહકને કહે કે 'કોઈ ખરીદતું નથી? એવા તેણે ઊભા કરેલા સંજોગોમાં ગ્રાહકને વેચવાની તે કેમ આશા રાખી શકે?

બેદરકારીભર્યો પોષાક મને એમ વિચારતો કરે છે કે હું તમારા માટે શું ધારું છું તેની તમને દરકાર નથી. ગંદા નખો મને સંદેહમાં નાખે છે કે તમારી ખોરાકની બનાવટો આરોગ્યકારી કારખાનામાં તૈયાર

થતી હશે કે કેમ ? જ્યારે હું છૂટક વેચતા સ્ટોરોમાં વસ્તુઓ ખરીદું છું ત્યારે જ્યાં કર્લાકો મને ખુશ કરવાનો પ્રયત્ન કરતા હોય છે ત્યાં જ જઉં છું. હું તેની કદર કરું છું. તેમ જ તમે પણ કરો છો. જ્યારે તમે મારી પાસે આવો ત્યારે ખુશ કરવાનો પ્રયત્ન કરો. સરસ રીતે પોષાક પહેરો—પણ વધારે પડતો સરસ નહિ, જે આડંબરની હવા પ્રસરાવશે. અવાજને મનોરંજક બનાવો. રમૂજભરી રીતે વાતો કરતાં શીખો. તમારી પાછળ એ જાતની અસર મૂકો કે 'પેલા ૨ણા એક સદ્ગૃહસ્થ જે પ્રમાણિક ખુશ કરવાને આતુર, આધાર રાખી શકાય તેવા અને સરસ સ્વભાવના છે."

મારા ડેસ્કની આસપાસ નાની વાડ જેવું રાખ્યું છે. જેથી હસ્તધનૂન કે એવું કાંઈ આપોઆપ ઊડી જાય. મને આરોગ્યશાસ્ત્ર–Hygeineનું ઘેલું છે એમ કહું તો ચાલે. એટલે કોઈ મારા ઉપર તેનો શ્વાસ છોડે એનો મને વાંધો છે. કોઇપણ ગ્રાહકને એના ઉપર તમારો શ્વાસ છોડો એ ગમતું નથી, અથવા સેલ્સમૅનો એટલા નજીક તેની પાસે એકઠા થાય કે તેમનો શ્વાસ તેને લેવો પડે તે પણ તેને ઠીક નથી લાગતું.

મને એમ ન કહેતાં કે 'બાજુમાં આવ્યો હતો એટલે થયું કે જરા મળતો જઉં' મારાં વખાણ કરો, અને મને એવું ધારવા દો કે તમે યોજનાપૂર્વક આવ્યા છો,–ખરેખર તો એ જ સાચું છે. હું જાણું છું કે તમે, તમારા કામના વખત દરમ્યાન હેતુ વગર અહીંતહીં રખડતા હોતાં નથી. મન એમ ધારવા દો કે તમે મારી પાસે આવ્યા છો, કારણ કે તમને ખરેખર એવું લાગે છે કે તમારી પાસે એવું છે જે બંનેને ફાયદાકારક થાય. એવી રીતે હું ખરીદી શકું. 'જરા મળતો જઉં' એ વાતમાં સત્ય કે નિખાલસતા નથી. શરૂઆતથી જ હું શંકાશીલ બનું છું. કારણ કે પહેલી જ વસ્તુ મારી ઑફિસમાં દાખલ થતાં તમે, જૂઠું બોલવાનું કરેલ છે. મુલાકાત દરમ્યાન (જે ટુંકી જ થવાની એ ચોક્કસ છે) તમે જે કાંઈ કહેશો તે હું માનું એવું બનવાનું નથી.

રીસાળ ! મારા મિત્રો કે મારું કુટુંબ, હું જાણું છું ત્યાં સુધી, મને એવો ધારતા નથી. પણ કોઈપણ સેલ્સમૅન ટેબલના કઠેરા ઉપર વાંકો

વળે કે તેની સેંપલબેગ—એ રાખવા માટે ખાસ ટેબલ રાખ્યું છે છતાં—મારા ટેબલ ઉપર રાખે તેનો મને વાંધો છે. ટેબલ પાસે દીવાલ ઉપર લખ્યું છે—**આ ટેબલ પર તમારા નમુનાઓ ખોલીને બતાવો**—એનો મને વાંધો છે. ટેબલ પાસે આવનારા કેટલા યે મુલાકાતીઓનો કાંઈ અર્થ જ નથી, મારા ટેબલ ઉપરના લીસોટા અને ખાંચાઓ આ વાતની સાબિતી દેશે. મારા ડેસ્કને પહોંચવા તેમને વળ દેવો પડે છે, પણ હું તેમને એમાં મદદ કરું છું. તેઓને હંમેશાં તે મળે છે જ.

થોડા વખત પહેલા, અમારા ડાયરેકટરો માટે પેન્સિલ અને પેડ સાથે રીપોર્ટ તૈયાર કરવામાં મેં કેટલાક દિવસ ગાળ્યા. ગમે તે રીતે તે પાનાંઓ સેલ્સમેનની બેગમાં પેક થઈ ગયાં. તેને તે મળી પણ આવ્યાં અને એક અઠવાડિયા પછી જ્યારે મેં બીજો રીપોર્ટ ઘસડી કાઢયો અને ડાયરેકટરોની વાર્ષિક મિટીંગ પણ જે વરસ પૂરતી ભૂતકાળની વાત બની ગઈ ત્યારે, એ ભાઈસાહેબે પોસ્ટથી મને મોકલ્યા !!

એક બીજી વાત. સેલ્સમેનોએ હું જાણે રાક્ષસ હોઉં તેવી રીતે મારી પાસે શા માટે આવવું જોઈએ? હું ખરાબ દેખાવનો નથી તેમ કામદેવ જેવો પણ નથી. હું કદી ઘૂરકતો નથી કે દાંતિયા પણ કરતો નથી. પણ તેઓ આવે છે, અને આવે છે વાત કરવા માટે, પણ અડધા બીતાં. ગભરાયેલા સેલ્સમેનનો વાકયવિરોધ તો બહુ જ ખરાબ હોય છે. હું એમ કહું છું કે વેચાણ એ ધંધાદારી સોદો છે, એ કાંઈ અગ્નિ ઓલવવાના ઉંબાડિયાની રમત નથી. તેમાંના ઘણાઓને, તેમના નિર્દેશોને લાગે વળગે ત્યાં સુધી તેઓની પાછળ મોટી કંપની રહેલી છે, પણ તેઓના વર્તનથી તો એમ જ લાગે કે એ બધા કોરે પાને મોટી શરત લગાવતા હતા.

સેલ્સમેનોને સાંભળવા માટે મને મોટો પગાર અને બોનસ આપવામાં આવે છે. મારા ટેબલ ઉપર **ખરીદવા** માટે જ હું કેટલાય કલાક બેઠો હોઉં છું. કોઈ પણ સેલ્સમેનની સીધી રીતની અરજ સાંભળવા હું તૈયાર છું. તમે જો ધંધાની વાતને જ વળગી રહેશો તો હું કાંઈ તમને

ભસીસ કે કરડીશ નહિ. તેમ જ હું કાંઈ એકની સ્વાગતસમિતિ પણ નથી. ગરમ હવામાં હું કાચુ પાકું રાંધવા નથી માગતો. અને જો તમારે કોઈની સાથે હસ્તધુનન જ કરવું હોય તો, તો ત્યાં ઉભી ઓફિસબોય છે તેની સાથે ચકરડીભમ્મરડી ફરો અથવા લિફ્ટમાં માણસ છે તેની સાથે હાથ મિલાવો.

મારા માટે અને બીજા અનેક ખરીદનારાઓ માટે બોલતાં, હું ઇચ્છું છું કે હું દરેક સેલ્સમૅનને ઠસાવી શકું કે તે તેના કામને વળગી રહે અને ગ્રાહકને પોતાને રમતનો અંત જાણવાનો વિશ્વાસ આપે. જે સેલ્સમૅન મને માલનું ભરતિયું વેચે છે અને સરકસના સ્ટંટ કર્યા વગર ચાલ્યો જાય છે, તે સેલ્સમૅન પ્રત્યે હું ખરેખર માયાળુપણું અનુભવું છું. કેટલાક બિરાદરો મને એવા પણ મળ્યા છે જે મને ખરીદવા જ દે. મારે કેટલો ઑર્ડર આપવો એની મારા મનમાં ભાંજગડ કરતો હોઉં, ત્યાં જ એ ફરીથી મને વેચવાનો પ્રયત્ન શરૂ કરે.

મને એવા પણ મિત્રો મળ્યા છે, જે હરિફ લાઈનને ઠોકરે ચડાવતા હોય છે—એ ભૂલી જઈને કે હું એ માલ ઢગલાબંધ ખરીદતો હોઉં છું. એટલે એવી જ રીતે તે મને મૂર્ખ ગધેડો પણ કહેતા હોય છે કે બનાવતા હોય છે.

જો મારે વેચાણ માટેની ખરીદી છોડી દેવાની હોય તો હું અમુક મુકરર વિચારથી મારા કામની શરૂઆત કરું કે હું દરેક ગ્રાહકને વ્યક્તિગત સેવા આપવા જઉં છું અને બદલામાં તે મને ટેકો આપે છે. બીજા શબ્દોમાં, અમારે બંનેએ એક બીજાના આભારી બનવું જોઈએ. જો તેને તેના ટેબલની આસપાસ નાની વાડ હોય તો તે ઓળંગવાનો પ્રયત્ન હું ન કરું. મારા સેંપલો માટે બીજું ટેબલ વાપરું અને અને એ ન હોય તો તેના ડેસ્ક ઉપર સેંપલકેસ રાખવા માટે પરવાનગી માગું. તેના ચહેરા ઉપર શ્વાસ ન છોડવાની દરકાર રાખું અને મને ખૂબ જ ખાતરી છે કે હું તેને જોરથી ભેટી પડીને પેલા લાંબા વખતથી ગુમાઈ ગયેલા ભાઈવાળું નાટક તો ન જ ભજવું.

આ નિયમોના મારા પાલનના બદલામાં હું તેને મારી સાથે વર્તવા માટે એ જ ગણનાની આશા રાખું. મને ખાતરી છે કે એ એમ જ કરે. ખરીદનાર તરીકે હું જાણું છું કે જે માણસ ધંધાની વાતને વળગી રહે છે, તેને મળતાં મને આનંદ થાય છે. કોઈ સેલ્સમૅનને મારી ઑફિસ પૂરતો તો કવિત્વનો પરવાનો હોતો નથી. મારા બારણા આગળની સાદડી ઉપર 'ભલે પધાર્યા' લખ્યું છે. હું તેનો માલ ન ખરીદું તો પણ થોડી મિનિટો માટે મને તેને માટે કચવાટ નથી થતો. એ તદ્દન બનવાજોગ છે કે હું તેમનો પાછળથી ઉપયોગ કરી શકું. અને હું તેમ કરું જ એ વધુ બનવાજોગ છે જો તેઓ, જ્યારે મારી ઑફિસમાં હોય ત્યારે એ રીતે વર્તન દાખવી તેમની કાંઈક શક્તિ અને સામાન્ય બુદ્ધિ માટે મને વિશ્વાસ રાખવા આપે તો.

મને મળવા આવતાં બધા સેલ્સમૅનોમાં એક એવો છે, જે સ્મારક સમો આગળ પડતો છે. દરેક મહિનામાં ત્રીજા મંગળવારે તે મને મળવા આવે છે. આવતાં જ મને કહે છે 'વાહ, આજે તો ફક્કડ દેખાવ છો.' પછી મારી સન્મુખ ગયા મહિનાનો ટાઈપ કરેલો ઑર્ડર મૂકે છે. ફક્કડ રૂપેરી પેન્સિલથી તે દરેક વિગતો ચીંધે છે, મારી જરૂરિયાત માટે પ્રશ્નો કરે છે, ઝડપથી એ યાદીમાં ન હોય તેવી એક કે બે લાઈનો માટે સૂચન કરે છે, અને તે દરમ્યાન મેં જે જે વસ્તુઓનો ઑર્ડર આપ્યો હોય છે, તે લખી લે છે અને મારે સહી કરવા માટે તૈયાર કરી દે છે.

આ માણસની પાસે વેચાણ એ ધંધો છે. જો કે એની સાથે હું વરસો થયાં કામ પાડું છું, એટલે તેને ગમતી વાતો અને તેની નીતિ રીતિ જાણવા માટે મને ઘણી વખત જિજ્ઞાસા પણ થાય છે, છતાં મારી જિજ્ઞાસાને તેની કાર્યપદ્ધતિમાં દખલ કરવા દેવા નથી માગતો.

તુરત રવાનગી

તમારું કામ પૂરું થાય પછી બીજા માણસને રાહ જોતો ન રાખો. યોગ્ય તરેહનું આગમન બનાવવું એ જેટલું જરૂરી છે, એટલું જ તમે

ઑર્ડર મેળવ્યા પછી તુરત જ રવાના થવું જરૂરી છે. આજે એવા સેંકડો સેલ્સમૅનો છે, જે કહી શકે કે, ઑર્ડર મળી ગયા પછી ખરીદનારના ટેબલ આસપાસ વધુ પડતા તેઓ ટીંગાઈ રહેવાને કારણે તેમણે ઑર્ડરો ગુમાવ્યા છે.

કેટલીક વખત, મજબુત દલીલો અને સરસ તકને લઈને, સેલ્સમૅન ખરીદનાર પાસેથી ઑર્ડર મેળવે છે, અને ત્યાર પછી સેંપલો અને ઑર્ડર બુકકેસમાં મૂકી, ત્યાં વખત ગુમાવે છે. પરિણામ શું આવે છે? ખરીદનાર ફરીથી વિચારવાનું શરૂ કરે છે. સેલ્સમૅનની દલીલો અને તર્ક ભૂલાઈ ગયા હોય છે, એટલે કાં તો ઑર્ડર રદ થાય છે, કે કપાઈ જાય છે. આ ખરેખર ઘણી વખત બનેલું છે. એથી સેલ્સમૅનની બાબતમાં તુરત રવાનગીના ડહાપણ માટે પ્રશ્ન ઉઠાવવા જેવું રહેતું નથી, ખરીદનાર તરીકે હું તે ખાતરીપૂર્વક કહી શકું છું.

ઑર્ડર મળ્યા પછી ખરીદનારને છોડીને તુરત ચાલ્યા જવાથી બીજો આવનાર તેનું ધ્યાન લાગી લે છે, અને ઑર્ડરને રદ કરવાનું કે કમતી કરવાનું જોખમ, જે ખરીદનારની હાજરીમાં જ્યાં સુધી તમે હો ત્યાં સુધી હંમેશાં શક્ય હોય છે તે દૂર થાય છે.

ઉપર કહ્યું તે પછી પણ જો તમે, ખરીદનારાઓ અસંસ્કારી હોય છે એમ માનવાનું વલણ રાખો તો તમને માફ કરવામાં આવે. થોડાક અપવાદો બાદ કરતાં કહેવું જોઈએ કે તેઓ એવા નથી. સેલ્સમૅનો પાસે જો તેઓ કાંઈક માગતા હોય તો એટલું જ કે તેઓ ધંધાદારી બને અને એ કાંઈ અઘરું નથી. ખાસ કરીને તો એ માણસો માટે કે જે વેચાણકળાનો બરાબર અભ્યાસ કરે છે.

એ હકીકત છે કે ગ્રાહકને જે વાતની વધુમાં વધુ જરૂર પડતી હોય તો એ વાત છે કે, ખરીદીને ટાળવાનો પ્રયત્ન કરવો. એટલે સેલ્સમેનોએ પણ સાધારણ કરતાં વધુ હોશિયારી એ વખતના વ્યવહારમાં ખરચવી પડે છે.

વેચાણમાં વ્યૂહરચનાની જરૂરિયાત

આફ્રિકામાંથી મિત્રરાજ્યોએ જર્મનોને નસાડયા તે વ્યૂહરચનાથી જ. હજારો વેચાણો દર વરસે ઘણાં જ વિપરિત સંજોગોમાં થતાં હોય છે, કારણ કે 'નિરાશા' શબ્દની જગ્યાએ સેલ્સમેનોએ પોતાના શબ્દકોષમાં વ્યૂહરચના શબ્દ મૂકયો હોય છે. અલબત્ત, એવાય સેલ્સમેનો, ખાસ કરીને ઊગતા પડયા છે જે પ્રોસ્પેકટે કહેલ 'ના' છેવટનો શબ્દ ગણી લે છે, અથવા જે માણસને એ વેચવાનો પ્રયત્ન કરતા હોય છે તેણે નકારાત્મક જવાબ આપ્યા પછી અડધા જીગરે કામ કરે છે. કેળવાયેલા અને અનુભવી સેલ્સમેનો માટે 'ના' નો કાંઈ અર્થ જ નથી, એ ઉત્તરની આશા તો એમણે રાખેલી જ હોય છે. એટલે નિષેધાત્મક વલણની સરિતા પાર કરવા માટે, એને કૂદી જવાના ખડક તરીકે તેનો ઉપયોગ કરે છે.

વેચાણકળાના અભ્યાસીઓ માટે, ખાસ કરીને જગતના સર્વ ધંધાઓમાં જે સૌથી મોટો છે, તેને અપનાવવાનો નિશ્ચય કરી બેઠેલાઓ અને જેને આ ધંધાનો કાંઈક અનુભવ છે, એવાઓ માટે એવા કેટલાયે પ્રશ્નો છે, જે તેમને ગૂંચવી મૂકે. એ પ્રશ્નોમાંનો એક ખૂબ જ મૂંઝવતો પ્રશ્ન અહીં છણીશું:

'જ્યારે પ્રોસ્પેકટ **ના** પાડે ત્યારે કેવી રીતે જાણવું કે એ ખરા અર્થમાં ના નથી કહેતો?' ઘણી વખત જ્યારે કોઈ માણસ એમ કહે છે કે 'તે ખરીદવા ઇચ્છતો નથી' ત્યારે એ સત્ય હોય છે, પણ કોઈક જ વખત એ વાત પકડી રાખતો હોય છે. સાધારણ રીતે આપણે માની લઈએ કે જો તે ખરીદવા માટે તૈયાર હોતો નથી તો

એ ખરીદવાનો જ નહિ. સિવાય કે સેલ્સમેન કુનેહપૂર્વક પ્રોસપેક્ટના મનમાં પૂરતી ઇચ્છા પેદા કરે જેથી 'ખરીદવા નથી માગતો' એ શબ્દો દૂર થાય.

આજે હૈયાતીમાં છે એવી મોટા ભાગની જિંદગીના વિમાની પોલીસીઓ લખાઈ જ નહોત, જો કદી શક્તિ અને શ્રદ્ધાભર્યા મનુષ્યોએ ધંધાદારી વેચાણકળાના કીમિયાથી એ પાણીને મધના રૂપમાં ફેરવ્યું નહોત તો.

થોડા જ વખત પર પ્રસિદ્ધ થયેલા પાંચેક જિંદગીના વીમા કંપનીના રિપોર્ટમાંથી માલુમ પડ્યું છે કે દરેક કંપનીએ એક એક કરોડ રૂ. નું જિંદગીના વિમાનું નવું કામ ગયા વરસમાં મેળવ્યું એટલે જુમલે પાંચ કરોડ રૂ. નું નવું કામ. નવા કામનો આ જબ્બર જથ્થો, વીમાના સેલ્સમેનોએ એવા માણસોને વેચેલો કે જે **'ખરીદવા માટે તયાર ન હતા.'** પાંચ કરોડ રૂ. નું કામકાજ એ આ કંપનીઓનું દરેક વરસનું સરાસરી કામ હોય છે, અને ઉપર કહ્યું તેમ એ કામ એવાઓ પાસેથી મેળવ્યું હોય છે જે, પહેલી વખતે તેમને મળવા જતાં, ચોક્કસ નકારાત્મ વલણ ધરાવતા હોય છે. આ તમે સહેલાઈથી સાબિત કરી શકશો. તમને ઠીક પડે તેવા દસ માણસને તમે બોલાવો, અથવા કોઈ પણ ગમે તે દસ માણસ લ્યો, અને તેને પૂછો કે તેઓ વીમો ઉતરાવવા માગે છે? તમારા મનમાં એનો ઉત્તર અગાઉથી ઊગી જ નીકળ્યો હશે: 'એક પણ ખરીદવા તૈયાર નથી.'

તમે કઈ લાઇનિ વેચો છો કે વેચવા માગો છો એ મહત્વનું નથી. પણ એ હકીકતમાં કાંઈ નક્કર વિચારનું પ્રતિબિંબ રહેલું છે કે લગભગ પાંચ કરોડ રૂ.નો વીમો દરેક વરસે એવા માણસો પાસેથી લખાય છે, જે પહેલી વખત સેલ્સમેનના આગળથી જ 'ના' કહેતા હોય છે.

પહેલેથી આ વાત તમને ચોખ્ખી ન લાગે, પણ જ્યારે કોઈ પ્રોસ્પેકટ તમને કહે કે "ખરીદવા તૈયાર નથી." તો ખરેખર તમારે શુક્રિયા ગણવું જોઈએ. કારણકે જ્યારે કોઈ માણસ ખરીદી કરવા તૈયાર હોય છે ત્યારે એ ખરીદે જ જાય છે. એટલે તમે જ્યારે તેની પાસે પહોંચો છો ત્યારે

તેણે એટલી બધી ખરીદી કરી લીધી હોય છે કે તમારા માટે "ખૂબ જ મોડું" થયું હોય છે. એને કાંઈ જરૂરિયાત રહેતી નથી! આનંદો કે તે ખરીદવા તૈયાર નથી. તમારા માટે મુશ્કેલીથી અંદર જવા માટે પકડવાનો એ છેડો છે—તે ખરીદવા તૈયાર થાય તે માટે જોરથી છણવાનો પ્રયત્ન કરો. હવે તમે સમજો છો કે શા માટે અનુભવી સેલ્સમૅન પ્રોસ્પેક્ટની 'ના' ને ગણકારતા નથી? જો તમે 'ખરીદવા માટે તૈયાર નથી' એમ કહેનાર માણસને વેચાણ કરવામાં સફળ ન થાઓ તો માની લ્યો કે તમે તમારા વેચાણના ધંધામાં એટલા નીચે પડી ગયા છો. દરેક વખતે આ તમારી જાત પ્રત્યે કબુલ કરો. વ્યૂહરચના એવી વસ્તુ છે, જેનો સેલ્સમૅન અનેક તકોમાં ઉપયોગ કરી શકે છે. સફળતાનો આધાર વધતે અંશે વ્યૂહરચનાની તમારી કુશળતા ઉપર છે. દિવસના કામકાજના કોઈ પણ વખતે કોઈ એવી પરિસ્થિતિનો સામનો કરવાનું આવી પડે જે કૌશલ્ય ભરપુર સરદારી માગી લે છે.

જો તે તૈયાર નથી હોતો, તો વેચાણ ગુમાવાય છે અને વખત નકામો જાય છે. પુસ્તકો, અને વીમા જેવા કેટલાય નિર્દેશોના વેચાણમાં, દસમાંથી સાત વખત અપવાદ રૂપ વ્યૂહરચના કે સરદારીની જરૂર પડે છે. 'કૌશલ્ય કે વ્યુહ રચના એ શબ્દથી ભડકતા નહિ. વેચાણકળાના મૂળભૂત સિદ્ધાંતોનું જ્ઞાન,—જે આ ધંધામાં, સફળતાનો પાયો છે—શાંત મગજ અને ખરીદનારની જરૂરિયાતોની સમજણ, કેટલીયે દેખીતી રીતે મુશ્કેલ પરિસ્થિતિ પાર કરવામાં તમને શક્તિમાન બનાવશે.

"રસ નથી"

જો તમે વેચાણ કરવાનું શરૂ કર્યું હશે તો અઠવાડિયામાં બલ્કે દરરોજ તમને એવા કેટલાયે ગ્રાહકોનો ભેટો થઈ જતો હશે કે જે કહેતા હશે 'એમાં અમને રસ નથી' કેટલાક પ્રોસ્પેક્ટ નમ્રતાથી કહેતા હશે, બીજાઓ બરાડીને કે ભસતા હોય તેવી રીતે કહેશે, રાડિયો માણસ ખાસ બચાવને ખાતર કઠોર અવાજ કાઢતો હોય છે. તે તમને બીવડાવવાનો

પ્રયત્ન કરે છે. જ્યારે તે એમ કહે છે કે તેને રસ નથી, ત્યારે તે પોતાની જાતને ખૂલ્લી મુકી દે છે.

તમારે પક્ષે તેને વિનયથી પુછવું "તમે જ્યાંસુધી મારા નિર્દેશની સંપુર્ણ વિગતો ન આપવા દયો, ત્યાં સુધી એમ કેમ કહી શકો કે તમને એમાં રસ નથી ?" એ સરસ સરદારી છે. કોઈ અપવાદ રૂપ ગમાર જ આ તરેહના હાજર જવાબથી નાખૂશ થશે. તમે તેની પાસે સરખી રીતે મુકો, છટકવાની બારી ન રહેવા દો, અને પછી તેને માટે 'બહુ કામમાં છું' એમ કહેવાનો એક જ રસ્તો રહે છે. આવા દાખલામાં પછીના કોઈ પણ દિવસની મુલાકાતનો સમય (appointment) નક્કી કરી લ્યો. ઘણી વખત આમ પછીની મુલાકાતની માગણી પ્રોસ્પેકટને લાંબી ધાંધલ વગર વસ્તુમાં નજર નાખવાની ફરજ પાડવાનું સાધન બને છે.

જ્યારે કોઈ પ્રોસ્પેકટને મનની અસ્થિરતા હોય છે, તો તે એ સંતાડવાનો પ્રયત્ન કરતો નથી. અને ચોખ્ખું કહે છે કે તે કાંઈ પણ માલ ખરીદવા માગતો નથી. ત્યારે, તેની એ અસ્થિરતા દૂર કરવા માટે તેને એ સાંભળતો કરવા અને ખરીદી કરાવવા માટે, ઘણી જ ચંચળતાની જરૂર પડે છે. અને **તે થઈ શકે** છે. અહીં તેનો એક દાખલો છે.

'દરેક સેલ્સમેન અહીં એજ વાત લઈને આવે છે, તેની લાઇન ફક્કડ: અસમાન અને બજારમાં સૌથી સરસ છે. હું માનતો નથી કે તમારી લાઇન આ છાજલી પર પડેલી બીજી લાઇનોથી જરાયે વધુ સારી હોય, મારી પાસે પૂરતો જથ્થો છે, એટલે તમારી સાથે વાત કરવા નથી માગતો.' એક મિજાજી ગ્રાહકે ખોરાકની ખાસ વસ્તુનું કામ કરતા સેલ્સમેનને કહ્યું.

ઉપર કહ્યું તેવું નિવેદન સાંભળ્યા પછી પુંછડી ઉંચી કરીને નાસી જવું, અને એ વેપારીને તેના મિજાજમાં મહાલવા દેવો એ લગભગ મનુષ્ય સ્વભાવ છે, પણ ખરેખરો સેલ્સમેન પાછી પાની કરતો નથી. એમને હરાવી શકાય પણ પાછી પાની ન કરાવી શકાય. આ બાબતમાં અહીંનો સેલ્સમેન ખરેખરો સરદાર હતો.

'એ રીતે માણસને બોલતો સાંભળવાનું મને ગમે છે, મિ. પંડિત એકબીજા વગર, આપણામાંથી કોઈ ધંધો કરી શકે જ નહિ. પણ જે વેપારી પોતે શું ધારે છે, એ સીધી રીતે કહે નહિ એવાથી પ્રભુ બચાવે. (વેપારી કેટલાયે ટકા વધુ મિત્રતાભર્યું અનુભવે છે એવું તમને નથી લાગતું ?)

"કેટલેક દરજ્જે, જો કે મિ. પંડિત, મેં લાઇનિમાં જે નામના કાઢી છે, તેને માટે મને મગરૂરી છે. અને જરા ખેલદિલીની રીતે, મને મારો મુદ્દો સાબીત કરવા દેવાનું તમારી પાસે માગું છું. દાખલા તરીકે, તમને અમારી નજીકના હરીફ કરતાં અગિયાર વરસનો વધુ અનુભવ છે. એ વધારાના વરસો અમારા માલની જાત સુધારવામાં વપરાયા છે. એ હું તમને કેટલીય રીતે પુરવાર કરી બતાવી શકું. દાખલા તરીકે, બજારમાંની બીજી કઈ લાઇનિને આ લાભ છે ? (અહીં સમજણ પાડવી). અને આ લક્ષણ ? (સમજણ પાડવી) જો કે અમારા હરીફો જથ્થાબંધ અને છૂટક બંને વેચનારને એક જ ભાવે આપે છે. છતાં, તમે અમારી લાઇનિ હાથ ધરશો તો તમને વધુ નફો થશે—હા, **ગણી શકાય તેવો વધારે નફો**—કારણ કે એને માટે મોટી માંગ છે. માલખાનારા તરીકે અમે બાંધેલી અમારી આબરૂને જવા દઈએ, તો યે અમારી લાઇનિને દેશવ્યાપી જાહેરાતથી તેની માંગને ચાલુ ઉત્તેજ્યા કરીએ છીએ (રાષ્ટ્રીય પ્રકાશનોમાં છપાતી જાહેરાતના કટીંગ્ઝ બતાવવા.)

'હું તમને ખાતરી આપી શકું મિ. પંડિત, આ ખુલાસો તમારી પાસે કહી શક્યો એ મારે માટે આનંદની વાત છે. જો તમે ધારતા હો કે સેલ્સમૅન તમને બનાવે છે, તો, તેના દંભની વાત જવા દઈએ, તોયે એ કંગાળ વસ્તુ છે. તમારા વલણ માટે હું તમને વખાણું છું, પણ હવે જ્યારે તમારી પાસે હકીકતો પડી છે. અમારી લાઇનિ બાબતની સાબિત કરેલી હકીકતો—ત્યારે તમે **સંપૂર્ણ વિશ્વાસથી** ઑર્ડર આપવા શક્તિમાન બનશો.

ઉપર કહ્યા દાખલામાં સેલ્સમૅનને તેનો મિજાજ ગુમાવવાનું અથવા એ નહિ તો, તુરત જ પાછા વળી જવાનું કેટલું સહેલું બનત, તે તમે

તુરત જ જોઈ શકો છો. તમે જ્યારે કોઈ માણસને એના જ હથિયારથી લગાવો છો, ત્યારે તે આશ્ચર્યમાં પડી જવાનો જ. જો તે એક મિનિટ માટે પણ આશ્ચર્ય પામે છે, તો પછી એ મિનિટ પુરતું તો તેનું માનસિક વલણ બદલાઈ જાય છે—અને એનો અર્થ તમારી સફળતા.

એક મિનિટ માટે આપણે ધારીએ કે તમે કોઈ અજાણ્યા પાસે જઈને તેને કહો કે તમે તેને કંજુસ, પામર અને સાધારણ રીતે અઠીક ધારો છો. પરિણામે બીજી જ મિનિટે તમે ઠોંસાબાજીની અપેક્ષા રાખો. જો, તે અજાણ્યો એમ કહે, 'બિરાદર, તમે તદ્દન સાચા છો.' તો તમે કેવું ભોઠામણ અનુભવવાના ?

'તમે અમારા ઉપર હુકમ બજાવતા હો તેવું મને લાગે છે' એક વેપારીએ સેલ્સમૅનને કહ્યું.

'જ્યાંસુધી અમારી લાઇનની મેં પૂરી તપાસ નહોતી કરી ત્યાંસુધી મને પણ એવું લાગતું હતું. પછી મેં અનિલ કંપની છોડી, કારણ કે મેં જોયું કે અત્યારની કંપનીની સરસાઈ પાસે મારાથી કામ નહિ થઈ શકે એટલે હું જે કાંઈ કહું છું. તેની પાછળ સદ્ધરતાનું જોમ રહ્યું છે, એટલે તમને હું હુકમ કરું છું. એમ લાગતું હોય એ બનવા જોગ છે.

દેખાવનો ઉપયોગ કરવો

કેટલીક વખત સેલ્સમૅનને નિર્દેશની મુખ્ય મુદ્દાઓની સંપૂર્ણ સમજાવટ માટે દેખાવ કરવાની પદ્ધતિનો આશરો લેવો પડે છે. આને અલબત્ત, પેલા સરકસ સ્ટંટની સાથે કાંઈ લાગતુંવળગતું નથી, પણ પ્રયોગસિદ્ધિ પૂરતું એ જરૂરી છે, કારણકે નિર્દેશની જરૂરિયાતને જોમભરી રીતે પ્રોસ્પેક્ટને તાદૃશ કરવા માટે એની ગણતરી કરવાની છે. આ તરેહનો એક દાખલો ઘણી જ સરસ રીતે આ વસ્તુને બતાવે છે, જેમાં કેળવણી વિષયક પુસ્તકોની કંપનીના એક સેલ્સમૅનનું ગભરાઈ જવાય એટલે હદે વેચાણ ઉતરી જતાં તેણે આ પદ્ધતિ અખત્યાર કરેલી.

કોઈ પ્રોસ્પેકટની સાથે એકાદ કલાકનો ઉત્તમ વખત ખર્ચ્યા પછી જ્યારે તે ઉપસંહાર કરતો ત્યારે તેને જે ઉત્તેજન મળતું તે આ હતું: "હું આ વાત ઉપર વિચાર કરીશ અને આવતે અઠવાડિયે તમને જણાવીશ" આ ઉત્તર મળ્યા પછી સેલ્સમેનને તેની નવી પદ્ધતિ અખત્યાર કરવા માટે એ જ તક હતી.

'મિ. શાહ' પેલા સેલ્સમેને કહ્યું "જો તમારા શેઠ તમને એમ પૂછે કે તમારે પગાર વધારો જોઈએ છે ? તો તમે વિચાર કરવા માટે વખત માગશો ? (જવાબ નથી મલતો). આ પુસ્તકો **તમારો પગાર વધારશે,** કારણકે તે તમારા જ્ઞાનમાં વધારો કરશે. અને જે વધારા માટે તમારા શેઠ તમને વધારે પગાર આપવા ખુશી છે. તમે એટલું તો કબુલ કર્યું છે, અને મેં પુરવાર કર્યું છે, કે આ પુસ્તકોએ સેંકડો માણસના પગાર વધાર્યા છે."

એક પળ સેલ્સમેન થોભ્યો, પણ પ્રોસ્પેકટ ઉપરથી પોતાની આંખ ઊઠાવ્યા વગર તેણે પાંચ રૂ. ની એક નોટ તેના જાકીટના ખિસ્સામાંથી ખેંચી કાઢી અને તેને બંને હાથે તેની સામે ધરી રાખીને પ્રોસ્પેકટના નાકની સામે–તેણે જાણી જોઈને ફાડીને ચાર ટુકડા કર્યા. જાણે કે એ ટુકડાને ફેંકી દેતો હોય તેમ (જે તેણે ગોટો વાળીને એક હાથમાંથી બીજા હાથમાં જ જવા દીધા. તેણે આશ્ચર્યચકિત પ્રોસ્પેકટની સામે આરોપ ઓઢાડતી રીતે આંગળી ચીંધીને કહ્યું '**જેના ઉપર તમે વિચાર કરો છો** તે દરેક દિવસે તમે ઓછામાં ઓછા પાંચ રૂપિયાનો નાશ કરો છો, જે પૈસા તમને મળી શકે, પણ મળતા નથી, કારણકે તમે પાંચ રૂ. હંમેશના વધુ મેળવી શકો, તે પહેલાં આ પુસ્તકો આપે છે તે જ્ઞાન તમારે મેળવવાનું છે. કામે લાગો બિરાદર ! આ ઑર્ડરને ઉપર સહી કરો અને જે ગાબડું તમને મહિને દહાડે દોઢસો રૂ. ની ખોટ આપે છે, તેને ડૂચો મારી દો.'

આ સેલ્સમેને તેના પ્રોસ્પેકટને સહી કરવાની અણી ઉપર ખેંચી લાવવા માટે દેખાવનો આશરો લીધો. પણ કોણ કહેશે કે એ સરસ

વ્યૂહ ન હતો ? હકીકત એ છે કે એ પાંચ રૂ.ની નોટનાં એણે કેટલીયે વખત ટુકડા કરી નાખ્યા હતા. એ વાત જેઓ તેને એ રીતે નોટ ફાડતા જોતાં તેમને અજાણ્યું જ હતું. જે વસ્તુ એમને ખરેખર અસર કરી જતી, તે તો તે ક્રિયા હતી. એનું નામ મનોવૈજ્ઞાનિક-યુક્તિ,

પ્રોસ્પેકટના મનમાં તે દિલગીરીની લાગણી પેદા કરે છે,–જે લાગણી દરેક મનુષ્ય કોઈ કિંમતી વસ્તુના નાશને જોતાં અનુભવે છે. આ પ્રસંગમાં પણ, નોટના ટુકડા કરવા, એ, પ્રોસ્પેકટને એ પુસ્તકોમાંથી મળતા જ્ઞાનથી, પોતાની જાતને સંપૂર્ણ સજ્જ જ કરવાને કારણે, થતા નુકશાનનો અસરકારક યાદ દેવડાવતું હતું.

ઉત્તમોત્તમ કહી શકાય તેવી વ્યૂહરચના

પ્રસંગને અનુરૂપ વ્યૂહરચના ગોઠવવામાં કેટલાક સેલ્સમેનો અજોડ હોય છે. એમની બુદ્ધિને ઘણી વખત ઈશારાની જરૂર હોય છે, સ્હેજ જ સૂચન મળી જતાં તેઓ કેવું અજબ કામ કરે છે, એનો અમેરિકામાં બનેલો એક દાખલો અહીં ઉતારવાથી ઉત્તમોત્તમ વ્યૂહરચનાનો ખ્યાલ આવી શકશે.

ઓફિસ સ્પેશ્યાલીટીનું કામ કરતા, એક સેલ્સમેનને એક મોટી કંપનીના પ્રેસિડેન્ટને મળવા માટે ઘણા પ્રયત્ન કરવા પડયા, પણ નિષ્ફળ. તે નિયમિત રીતે ઓફિસે જતો, પણ દરવાજે ઉભા રહેતા છોકરાને વટાવીને અંદર જઈ શકતો જ નહિ. એમ છતાં, પેલા છોકરાની સાથે તેને ઠીકઠીક ઓળખાણ થઈ ગયેલી અને ડાહ્યા સેલ્સમૅન તરીકે તેણે આ ઓળખાણને કેળવી. એક મુલાકાત વખતે તેણે પેલા છોકરાને કેટલીક ડીકટાફોન રેકર્ડઝ સાવચેતીથી પેક કરતા જોયો.

'આ શું છે ?' તેણે પૂછ્યું.

'આ ? આ બોસની માને મોકલાય છે. મા આંધળા છે, એટલે બોસ તેને માટે રેકર્ડઝ ઉતારે છે, જેથી તેમના ખાનગી કામની જાણ બીજાને થતી નથી. પછી તેના ઉતર રૂપે મા પણ એવી જ રીતે રેકર્ડ ઉતારીને મોકલે છે.'

ઘણું કરીને જે ઉતાવળથી સેલ્સમૅને ઓફિસ છોડી, તેથી પેલા ઓફિસબૉયને પણ આશ્ચર્ય થયું–પણ **સેલ્સમૅનને એક સરસ વિચાર આવી ગયા હતા.** કલ્પના આવે છે તમને એ વિચારની? તમારી જાતે ધારી જુઓ, બીજી સવારે પેલી કંપનીના પ્રેસિડેન્ટના ટેબલ ઉપર એક ડીકટાફોન રેકર્ડ પડી હતી. તેની મા તરફથી મોકલાયેલી રેકર્ડને બદલે એ બીજી હતી એવું કાંઈ ધારવાનું પ્રયોજન ન હોવાને કારણે, તેણે તે મશીન પર મૂકી. અને સાંભળવા માંડયું. તેણે પેલા સેલ્સમૅનની સ્પેશ્યાલીટીના સબંધમાં **ઝડપી પદ્ધતિના સેલ્સ–વેચાણ કથનને સાંભળ્યું.** તેના એકેએક શબ્દ તેણે સાંભળ્યો, સેલ્સમૅનના નામ અને ઓફિસ સરનામા શીખે ખૂબ જ કામમાં રહેવા છતાં. પ્રેસિડેન્ટમાં રમુજી બુદ્ધિની અને વેચાણની સરસ યુક્તિઓની કદરદાની હતી. એટલે બીજે દિવસે સેલ્સમૅને, તેના ટેબલ પર એક રેકર્ડ તેની રાહ જોતી જોઈ. તેના મશીન ઉપર મુકતાં તેણે નીચે પ્રમાણે સાંભળ્યું:

'જો તમારો નિર્દેશ તમારા જેટલો જ સરસ હોય, તો ભલે અહીં રજુ કરો. અને આ રેકર્ડનો તમારા કાર્ડ તરીકે ઉપયોગ કરજો.'

આપણે ત્યાં આ તરેહના વિચારનો અમલ કરી શકાય તેવી શકયતા જ નથી. પણ વેચાણમાં વ્યૂહરચનાનો આથી સરસ દાખલો ભાગ્યે જ આપી શકાય.

'બીજા પાસે ધકેલી દેવાની રમત'નો સામનો કેમ કરશો?

તમને વખતોવખત જણાઈ આવશે કે ધંધાદારીઓનો એક મોટો વર્ગ છે જે પેલી 'બીજા પાસે ધકેલી દેવાની' રમત રમતો હોય છે, અને તમારે એમની રમતને ધૂળમાં મેળવવા માટે ખાસ કૌશલ્ય વાપરવું પડતું હોય છે. ઘણું કરીને સેલ્સમૅનને કોઈ ચીડ ચડે એવી વાત સાથે અથડામણ થતી હોય છે, તો તે, એ છે કે, પ્રોસ્પેક્ટ ઘણી વખત મુલાકાત આપવાના અખાડા કરે અથવા મુલાકાત આપે તો કોઇ પણ નિર્ણય કરવાની તસ્દીથી બચવા, સેલ્સમૅનને નાના માણસ–હાથ નીચેના માણસ–

પાસે ધકેલી દે, સેામાંથી નવાણું ટકા પેલા નાના માણુસને કેાઈ તરેહની સત્તા જ હોતી નથી. એ ખરીદી શકતેા નથી કે ઉત્તેજન આપી શકતેા નથી, અને વિના કારણુ સેલ્સમૅનનેા વખત બગાડે છે. આવી જવાબદાર વ્યક્તિઓને અગાઉથી ઓળખી લેવા માટે ખૂબ જ સરસ સરદારીની જરૂર પડે છે. પણુ એ બની શકે છે, એક અચ્છેા પ્રસંગ અહીં આપવામાં આવે છે, જેમાં એક ખૂબ જ હેાશિયાર સેલ્સમૅન આવા દાખલામાં 'બીજા પાસે ધકેલી દેવાની' વેપારીની રમતને કેવી રીતે ઊંધી વાળે છે.

એક પ્રખ્યાત બૅંકના પ્રેસિડેન્ટની ઑફિસમાં સેલ્સમૅનને જવા માટે પરવાનગી તેા મળી, પણુ જેવેા તે અંદર ગયેા કે તુરત જ પ્રેસિડેન્ટે એમના જાહેરાત મૅનેજર મિ. અનિલકુમાર પાસે જવા માટે કહ્યું. પણુ પેલેા સેલ્સમૅન મિ. અનિલકુમાર પાસે ગયેા જ નહિ. તેણે ચાલતી જ પકડી. તે સમજતેા હતેા કે આ જાતની મુલાકાત એટલે વખતની બરબાદી જ, ખાસ કરીને એટલા માટે કે પ્રેસિડેન્ટ જ એક એવેા માણુસ હતેા જેની પાસે આવી બાબતમાં નિર્ણુય કરવાની સત્તા હતી.

થેાડા મહિના પછી ફરીથી જ્યારે, સેલ્સમૅન એ ગામમાં આવ્યેા, ત્યારે ફરીથી પેલા પ્રેસિડેન્ટની ઑફિસમાં જવામાં સફળ થયેા. તેણે પેાતાના નિર્દેશનેા પ્રકાર કહેવાનું શરૂ કર્યું, તેવું જ પ્રેસિડેન્ટે તેને કહ્યું કે એ તરેહની વાત મિ. અનિલકુમાર પાસે રજુ કરવાની હતી. સેલ્સમૅન આ વખતે તેને માટે તૈયાર હતેા.

'તમે મને માફ કરશેા. મિ. નિરંજન, પણુ આ બાબત તમારા મિ. અનિલકુમારે નિર્ણુય કરવાની નથી.'

'અલબત્ત, તે નિર્ણુય નહિ કરે' પ્રેસિડેન્ટે કહ્યું, 'પણુ તે તમારા નિર્દેશને જોઈ જવેા, અને પછી મને તે બાબતમાં રિપેાર્ટ કરશે.'

'મારી બાબત એવી છે, જે તેનાથી થઈ શકે જ નહિ, મિ. નિરંજન, એ સાચું છે કે તે રિપેાર્ટ કરી શકે પણુ એ બરાબર નહિ હેાય, કારણુ કે તે, મારા નિર્દેશને, જે માણુસેાને ડિવીડન્ડની સ્લીપેા મળે છે, તે માણુ-સેાની દષ્ટિથી નહિ જુએ.'

'ઠીક છે, પણ મને એનામાં ખૂબ વિશ્વાસ છે, અમને બધાને છે.'

'પણ મિ. નિરંજન, તમે એને એક વિચાર કરતી હોય એવા કોઈ પણ રોકાણ બાબતમાં નિર્ણય કરવાની છૂટ નહિ આપો.—અને એ જ મારો નિર્દેશ છે. હું તેને મારા નિર્દેશમાં નજર નાખવાની છૂટ આપી શકું નહિ, કારણ કે તે તમારી નજરે એ જોઈ શકે નહિ, અથવા જે હોશિયારી માટે તમને પ્રેસિડેન્ટ બનાવ્યા છે, તે હોશિયારીથી એ દલીલ શકે જ નહિ. તેને કાંઈ ડિવીડેન્ડ સ્લીપો મળતી નથી, અને તે તમારી બુદ્ધિથી કે તમારી સાચી સમજણથી મારા નિર્દેશનું પૃથક્કરણ કરવા માટે થોભશે નહિ. મારો નિર્દેશ એટલે એક માટે **વધુ કામકાજ અને વધારે ડિવીડેન્ડઝ** અને (તેનું ઘડિયાળ બહાર કાઢીને ટેબલ પર મૂકતાં) એ તમે મને ફક્ત ૧૫ મિનિટ આપશો, તો, હું તમને એ વખતને અંતે ચાલ્યા જવાનું વચન આપું છું; અથવા તમને યોગ્ય લાગે તો તમે મને વધુ રોકાવાનું કહી શકશો.'

દસ મિનિટ પછી પ્રેસિડેન્ટે ખુલ્લા હૃદયે કબુલ કર્યું કે તેને પૂરતો રસ પડયો હતો. તે પછી સેલ્સમેનને વાઇસ પ્રેસિડેન્ટની ઓફિસમાં લઈ ગયો, તેની ઓળખાણ કરાવી અને વાઇસ પ્રેસિડેન્ટને કહ્યું કે તેને એ નિર્દેશમાં રસ પડયો હતો. પછી તેણે સૂચવ્યું કે સેલ્સમેને વાઇસ પ્રેસિડેન્ટની સાથે નિર્દેશની વિગતોમાં ઉતરવું અને વાઇસ પ્રેસિડેન્ટે પોતાનો અભિપ્રાય આપવો. બંનેને એકલા રાખીને પ્રેસિડેન્ટ પોતાની ઓફિસમાં ગયો. દસથી પંદર મિનિટમાં વાઇસ પ્રેસિડેન્ટને થોડો રસ પડયો હોય એવું જણાયું. પણ સાથે એમ પણ લાગ્યું કે એ બહુ ખર્ચાળ હતું.

'ગમે તેમ પણ મારે બોર્ડના ચેરમેન પાસે રજુ કરવું પડશે અને પછી તમને જણાવીશ.'

'મને માફ કરજો,' સેલ્સમેને કહ્યું 'પણ તમારા ચેરમેન પાસે આ નિર્દેશ રજુ કરવો, તમારે માટે અશક્ય બનશે. તમે મને ફક્ત અડધોક ડઝન પ્રશ્નો પૂછયા છે. અને એ તદ્દન શક્ય છે કે તમારા ચેરમેન ડઝન

એ ડઝન કે વધુ અને તે ય તમે પૂછયા એથી તદ્દન જુદાજ પ્રશ્નો પૂછે. તેને બધા ય પ્રશ્નોના ઉત્તર મળવા જોઈએ.' અને જરા સ્મિત સાથે **"અને હું જ એકલો એવો છું જે એ પ્રશ્નોના જવાબ આપી શકું."**

વાઇસ પ્રેસિડેન્ટની સંગાથમાં સેલ્સમેને પોતાનો નિર્દેશ ચેરમેન પાસે રજુ કર્યો સેલ્સમેનની ઓળખાણુ આપ્યા પછી વાઇસ પ્રેસિડેન્ટે એ બાબત સમજાવવાની શરૂઆત કરી. પણ તે બાબત તદ્દન વિશદતાથી રજુ ન કરી શકયો. સેલ્સમેને જે અપેક્ષા રાખી હતી અને જેને માટે લડયો હતો તે જ બન્યું, એટલે જે પળે તેને વાઇસ પ્રેસિડેન્ટને સુધારવાની તક મળી, કે તુરત જ તેણે તેનો લાભ લીધો. ચેરમેન અને વાઇસ પ્રેસિડેન્ટ બંને બેઠા અને જ્યાંસુધી સેલ્સમેને પોતાના નિર્દેશની બાબતમાં બધું જ અ થી જ્ઞ સુધીનું કહી દીધું ત્યાંસુધી તેઓ સાંભળી રહ્યા.

સેલ્સમેને જ્યારે તેની રજુઆત પૂરી કરી, ત્યારે "મને એ પ્લાન મંજુર છે" એ ચેરમેનના શબ્દો હતા. સેલ્સમેને વાઇસ પ્રેસિડેન્ટને તેની ગેરહાજરીમાં એ વાત ચેરમેન પાસે રજુ કરવા દીધી હોત તો પરિણામ જુદું જ આવત અથવા સેલ્સમેને જાહેરાતના મેનેજરને મળવાની પોતાની વાત પકડી ન રાખી હોત તો એ વાત વાઇસ પ્રેસિડેન્ટ સુધી કદી પહોંચવા પામત જ નહિ. અને એટલો જ આગ્રહ, ચેરમેન પાસે વાત રજુ કરતી વખતે તેની હાજરીની જરૂર છે, અને જે રીતે મુકાવી જોઈએ એ રીતે મુકવા માટે, તેણે ન રાખ્યો હોત, તો ય વેચાણ ગુમાવવું જ પડત. એ બધાથી ઉપર એ જોઈ શકાશે કે જે પદ્ધતિએ તેણે આખી પરિસ્થિતિની સાથે કામ લીધું, તેમાં સો ટચથી વધુ ગુણની વેચાણકળા રહી હતી. કૌશલ્યનો એ સરસ નમુનો હતો.

પ્રોસ્પેક્ટને વાત કરવાની ફરજ પાડવી

પ્રોસ્પેકટનો એક એવો પ્રકાર છે. જે સેલ્સમેનને વાત કરવાની કે સેમ્પલ્સ બતાવવાની તક જ ન આપે. આવા ગ્રાહકો પાસે સીધી રીતે પહોંચવાનો કાંઈ અર્થ જ નથી. એમની પાસે કાંઈક નવિનતા કરી બતાવાય

તો જ તેમનું વલણ તેઓ ભૂલી જાય છે. થોડા વખત પહેલાં એવું બનેલું કે એક સેલ્સમેન કોઈ સ્ટોરકીપર પાસ કેટલી યે વખત જઈ આવ્યો, પણ પેલો વાત કરવાની જ તક ન આપે. સેલ્સમેન કટાળ્યો, આખરે નક્કી કર્યું કે સ્ટોરકીપરનું ધ્યાન મેળવવા માટે કાંઈ વ્યૂહરચવાની જરૂર છે.

બીજી વખતે જ્યારે તે વેપારીને સ્ટોરમાં મળવા ગયો ત્યારે બીજી કોઈ પ્રારંભિક વાતો કર્યા વગર તેણે વેપારીને કહ્યું. 'અમારા સેલ્સમેનેજરે મને સૂચના આપી છે કે મારે રોકાઈને તમને અમારી લાઈન બાબતમાં જે જે સમજણ જોતી હોય તે બધી આપવી. પત્રવ્યવહારથી એ કામ પતે એવું નથી.'

'શા માટે, મેં તો કદી તમારા સેલ્સમેનેજરને લખ્યું નથી અને તમારા માલની બાબતમાં કશુ જ જાણતો નથી.' સ્ટોરકીપરે કાંઈક ગુંચવાતા જવાબ આપ્યો.

'બરાબર, હું એમ જ ધારતો હતો. હું જે કહેવા માગું છું તે જો તમે જાણતા હોત તો, તો, તે માલ તમારા ઘોડાઓ ઉપર મુકાઈ ગયો હોત અને તમારે માટે પૈસા પણ પેદા કરતો હોત.'

આગમનના થોડા જ ફેરફારથી આ સેલ્સમેન વેપારીનું ધ્યાન મેળવી શકયો. જે તે આગળના ફેરાઓમાં કરવામાં નિષ્ફળ નિવડયો હતો.

આવી જ તરેહના બીજા એક કિસ્સામાં, હાર્ડવેર સ્પેશ્યાલિટિનું કામ કરતા એક સેલ્સમેને એક વેપારીને આખરે રસ લેતો કર્યો હતો. તે સેલ્સમેને સ્ટોરમાં જતાં જ સીધા વેપારીના હાથમાં સેંપલ મુકતાં કહ્યું 'આની સાથે બરોબરી કરી શકે એ મને આપશો?' સેલ્સમેને આપેલી સ્પેશ્યાલિટિ એ કાંઈક નવીનતા હતી, એટલે જ્યારે સ્ટોરકીપર એને તપાસી રહ્યો હતો, ત્યાર સેલ્સમેને નાનકડી અસરકારક વેચાણની વાત એને કહી નાખી.

માર્મિક પરિસ્થિતિમાં કેમ કામ લઈ શકાય?

સેલ્સમેન ઘણી વખત એવી પરિસ્થિતિની સાથે અફળાઈ પડે છે, જ્યાં રાજધારી કે ધાર્મિક પુર્વગ્રહ ધંધાદારી કામ કરવાનું અત્યંત મુશ્કેલ

બનાવે છે. દરરોજના કામકાજ દરમ્યાન એવો કોઈ તરેહનો વિષય છેડ-વાનું ડાહ્યા સેલ્સમેનો દૂર રાખે છે. એ છતાં કેટલીક વખત, એ દૂર રાખી શકાતું નથી. અને પછી આગળ વધવું મુશ્કેલ બને છે, એવો સંભવ હોય છે, સિવાય કે સેલ્સમેન સરદારીનો સંપૂર્ણ માપમાં ઉપયોગ કરે.

પુસ્તકો અને કેલેન્ડરોનું કામ કરતાં સેંકડો સેલ્સમેનો છે, જેઓને આવા મુર્ખાઇભર્યા પૂર્વગ્રહો સામે કામ કરવું પડે છે. આવી પરિસ્થિ-તિમાં એક સેલ્સમેને મોટી ફત્તેહમંદીથી પરિસ્થિતિની સાથે કેવી રીતે કામ લીધું એ સમજવું જરૂરી થઈ પડશે:

ઐતિહાસિક અને ધાર્મિક પ્રકારના પુસ્તકોનો એક સેટ તે વેચતો હતો, તે એક શહેરમાં જઈ ચડયો. તેની એ હંમેશની ટેવ હતી કે 'નવા શહેરમાં' કામ કરવા જવું પડે ત્યારે ત્યાંની સૌના ઉપર વટ પડે એવી મુખ્ય વ્યક્તિને પહેલું મળવું. આ દાખલામાં એ મૂખ્ય 'વ્યક્તિ' એક બાજુ હતી, એટલું જ નહિ પણ તેણી, એ શહેરની લાયબ્રેરિયન પણ હતી. સેલ્સમેને તુરત જ શોધી કાઢયું તે પ્રમાણે, તેણી ને તેના પોતાની માન્યતાથી જુદા પડે તે બધા ધાર્મિક નામકરણો સામે સખત પૂર્વગ્રહો બંધાયેલા હતા. સેલ્સમેન માટે તેની મંજુરી મેળવવી એ ઘણું જ જરૂરી હતું. કારણ કે તે મંજુરી એટલે તેને વેચાણ કરવું એટલું જ નહિ પણ એક બે સટ લાયબ્રેરીને વેચવા અને બીજુ વેચાણ થાય–જે તેની મંજુરીને લઈને થવાનું જ એની તો વાત જ જુદી પરંતુ, તેણીએ કાંઇક એવું શોધી કાઢયું; **અથવા ધાર્યું કે તેણીએ શોધી કાઢયું.** જેથી, તેની ધાર્મિક માન્યતા થઈ પરિણામે સેલ્સમેનને તુરત જ માલુમ પડયું કે તેની સામે મુશ્કેલ પરિસ્થિતિ ખડી થઈ હતી. આખરે તેણીએ કહ્યું, કે તેણી પોતા માટે ખરીદી નહિ કરે તેમજ લાયબ્રેરી માટે પણ ભલામણ નહિ કરે, સિવાય કે તેણીના ધર્મનો ઉપદેશક, જે આખા પ્રદેશમાં પુસ્તકમાં રજુ થયેલી બાબત માટે પ્રમાણરૂપ ગણાતો હતો, તે એ બરોબર છે એમ કહે.

ધર્મોપદેશકને ફોન પર ઘેર આવવાનું અને સેલ્સમેનને મળવા માટેનું આમંત્રણ આપવામાં આવ્યું. થોડા વખત પછી તેઓ ત્રણે ભેગા થયા, ત્યારે સેલ્સમેને જોયું કે પુસ્તકમાં ચર્ચાએલા વિષયના તલસ્પર્શી જ્ઞાનની ખામી ધર્મોપદેશકમાં જણાતી ન હતી. અલબત્ત, તેણે પણ પેલી બાજુની પેઠે તેના ધર્મની બાબતમાં એ જ વાંધો તરત જ શોધી કાઢયો, પણ સેલ્સમેન પાસે પૂરેપૂરી સાબિતી હતી કે પ્રકાશકના ભાગે આવતું ચૂકી જવાનું પાપ, દેવળના પોતાના ઇતિહાસમાં રહેલા રેકર્ડની ખામીને લઈને જ હતું. સેલ્સમેન આ નિમિત્ત માટે તૈયાર હતો અને તેની સાબિતીઓ વાંધાને દૂર કરવા પૂરતી મજબૂત હતી.

પછી પેલા ધર્માધ્યક્ષે કોઈ બીજા વાંધાઓ શોધવા માટે મહેનત શરૂ કરી. અને ઝડપથી બે મહત્ત્વના વિષય ટેબલ પર પડેલા ગ્રંથોમાં ખૂટતા હતા. પેલી બાનુનો ચહેરો તગતગી ઉઠયો.

'ઘણું જ ખરાબ' સેલ્સમેને કહ્યું, 'જો તે આ ગ્રંથમાં ઉમેરવામાં આવે તો તમે જરૂર ખરીદો, ખરું ને?'

'હા. સાહેબ' ધર્મોપદેશકે કહ્યું 'મિસ જો. પણ ખરીદત અને હું પણ ખરીદત.

એટલે તમે બે ઑર્ડર ગુમાવ્યા છે'

હવે સેલ્સમેન ખુશ થતો જણાયો. એણે ગજવા ખંખેરીને, ગ્રંથોની સંપૂર્ણ વિગતભરી પત્રિકા બહાર કાઢી, અને ગ્રંથ બીજાની અનુક્રમણિકા તરફ ચીંધીને (ટેબલ પર બે જ ગ્રંથ હતા) તેણે તેના બંને પ્રોસ્પેકટને કહ્યું કે, પેલા બે વિષયોને તેઓ ગુમ થયેલા ધારતા હતા, તે, બંને સારી રીતે ધ્યાનમાં લેવાયા હતા, અને તેઓએ કબુલાત આપી હતી કે તેઓ ગ્રંથ ખરીદશે.

સેલ્સમેન કાંઈ બોલ્યો નહિ, પણ બે ઑર્ડરફૉર્મ લખી નાખ્યા અને બંને ગ્રાહકોએ હસ્તાક્ષરતા એના ઉપર સહી કરી. તમને એમ આશ્ચર્ય થશે કે પેલો સેલ્સમેન શા માટે પેલા ત્રીજા ગ્રંથ માટે પહેલે-

થી જ ચૂપ રહ્યો હતો, અથવા તેણે બે જ ગ્રંથોથી શા માટે કામ કરવું જોઈએ? પુસ્તકોના સેલ્સમૅનો ભાગ્યેજ પુસ્તકો સાથે રાખતા હોય છે. તેઓ પ્રોસ્પેક્ટસમાંથી અને સેંપલ બાઈન્ડર્સથી કામ લેતા હોય છે. આ સેલ્સમૅનને ખબર હતી કે અમુક ધર્મમાં માનનાર લોકો તેની સામે થવાના જ, તે એ પણ જાણતો હતો કે ગ્રંથ પહેલો, અને ગ્રંથ બીજો તપાસતાં એ લોકો વાંધો ઉભો કરવાના. તેની પાસે એ વાંધાનો નક્કર જવાબ પણ હતો, એટલે જો બીજો વાંધો રજુ કરવામાં આવે-રહી ગયેલા વિષય-અંગે તો તે ઉપર જોયું તે પ્રમાણે કબુલાત કરાવી લેતો. અને વેચાણ ઉપર કાબુ મેળવી લેતો.

બાનુ અને ધર્માધ્યક્ષ પાસેથી તેઓ ખરીદશે એવી કબુલાત કરાવી લઈને (કારણ કે તેઓ માનતા હતા કે તેઓ પેલા રહી ગયેલ વિષયોના બળ ઉપર કબુલત આપવામાં તદ્દન સહિસલામત હતા) આ સેલ્સમૅન કબુલાત મેળવ્યા પહેલાં, ખબરને છૂપા રાખી, કૌશલ્ય ભરી ચાલ રમી શકયો. આ વેચાણની ક્રિયા દરમ્યાન તેની સામે એક ધાર્મિક મુદ્દો હતો, અલબત્ત એને માટે તે તૈયાર હતો જ. તેને એમ લાગતું હતું કે લાયબ્રેરીના આશ્રયદાતાઓએ લાયબ્રેરિયનના પૂર્વગ્રહને કારણે વેઠવું જોઈએ. નહિ. અને એ યથાર્થ હતું, એટલે સેલ્સમૅને કબુલાત પહેલી મેળવી **અને પછી જ સાબિતી રજુ કરી.** જો તેણે સાબિતી પહેલી રજુ કરી હોત, અને ઉપસંહાર કરવાનું પછી રાખ્યું હોત તો, વાતનો અંત બીજી રીતે જ આવત.

પ્રોસ્પેકટના ગુસ્સાને જાગ્રત કરીને વેચાણ થઈ શકે!

તમે અગાઉ વાંચી ગયા છો, અને તમારી સામાન્ય બુદ્ધિ તમને કહેશે કે ગ્રાહકની સાથે દલીલો કરીને વેચાણ કરવાની આશા રાખી શકો નહિ. દલીલબાજી ગુસ્સાને નોતરે છે, અને ગુસ્સે થયેલો માણસ ભાગ્યે જ ઓર્ડર ઉપર સહી કરે છે. ભાગ્યે જ-સિવાય કે કેટલીક વખત તમે કેવી રીતે પરિસ્થિતિ અને સંજોગોની સાથે કામ લ્યો છો તેની ઉપર આધાર

રાખે છે. એટલું કહેવા દો કે સાધારણ રીતે એને માટે ભલામણ ન જ કરી શકાય સિવાય કે નીચે લખ્યા દાખલા જેવી પરિસ્થિતિ હોય.

સરવાળા કરતાં મશિનનો એક સેલ્સમૅન એક શહેરમાં જઈ ચડયો. કોઈ પ્રોસ્પેક્ટને પ્રયોગસિદ્ધિ બતાવતાં, તે સંપૂર્ણ વેચાઈ ગયો. પ્રોસ્પેક્ટ ઑર્ડર ઉપર સહી કરે તે પહેલાં તેણે તેની પત્નિની સલાહ પૂછવી જરૂરી હતી. પ્રોસ્પેક્ટ ઇચ્છતો હતો કે સેલ્સમૅને ગાડીમાં બેસીને ઘેર જવું અને તેની પત્નીને પણ ખાતરી કરાવવી. પણ સેલ્સમૅને ગણતરી કરી જોઈ અને તેને લાગ્યું કે તેની પત્નીને વેચવાનો બહુ જ ઓછો યોગ હતો. એટલે તેણે સૂચવ્યું કે પ્રોસ્પેક્ટે તેની ગાડી (સેલ્સમૅનની) અને મશીન લઈને તેની પત્ની પાસે જવું, દરમ્યાન તે સ્ટોરમાં રોકાશે અને સિગારની લહેજત માણશે. પ્રોસ્પેક્ટે કબુલ કર્યું, અને સેલ્સમૅને તેનું સેંપલ મશીન તેની ઘોડાગાડીમાં મૂકયું અને ધીમેથી તેના ડ્રાઈવરને પતિપત્ની વચ્ચે શું બને છે તેનો ખ્યાલ રાખવાનું સૂચવ્યું.

અડધીક કલાકમાં પ્રોસ્પેક્ટ પાછો ફર્યો અને સેલ્સમૅન એવી રીતે એક બાજુ થઈ ગયો કે પ્રોસ્પેક્ટ ગાડીમાંથી ઉતર્યો અને સ્ટોરમાં આવ્યો તે દરમ્યાન તેને જોઈ શકયો નહિ. સેલ્સમૅને પેલા ડ્રાઈવરને શું બન્યું હતું તે બાબતમાં પૂછયું.

'સરકાર, તમે નસીબદાર કે તમે તેની સાથે ન ગયા. અરે, એ તો બાયડી છે કે જંગલી બીલાડી !'

દેખીતી રીતે વેચાણ ગુમાવ્યું હતું. સેલ્સમૅન માટે વેચાણ કરવાનો એક પણ યોગ રહ્યો ન હતો. તે મનુષ્ય સ્વભાવને સમજતો હતો, એટલે, તેના જ્ઞાનનો સંપૂર્ણ કક્ષાએ ઉપયોગ કર્યો. સ્ટોરમાં ચાલી જઈને, તોરથી સલામ કરીને કહ્યું.

'સાહેબજી! ત્યારે મિ. કુમાર, ઘણું કરીને તમને કોઈ વખત ફરીથી મળીશ.

એક પળ માટે પ્રોસ્પેક્ટ કાંઈ બોલ્યો નહિ, પણ જેવો સેલ્સમેન ચહેરા ઉપર અડધી ચીડ બતાવતો બારણા તરફ ચાલ્યો, કે પ્રોસ્પેક્ટનો ચહેરો ગુસ્સાથી લાલ બની ગયો, અને સેલ્સમેનને પાછો બોલાવ્યો.

'જુઓ, વાતને વધારે પડતી ધારી લેવાની જરૂર નથી. તે બૈરી મને તે મશીન લેતો અટકાવતી નથી. હું તેને બતાવીશ કે હું મારો ધંધો કેમ ચલાવવો એ જાણું છું, એટલે મને ઑર્ડર પર સહી કરવા દયો—અને જેટલું બને તેટલું જલદીથી મશીન મોકલી આપો.

સેલ્સમેને બેહૂદી પરિસ્થિતિમાં ઘણો જ હોશિયારીભર્યો પાઠ ભજવ્યો. પ્રોસ્પેક્ટ સંતપ્ત હતો એટલે તેણે રજા લીધી. તેણે ખુલ્લી રીતે પેલી સંતપ્ત લાગણીને બેવડાવી–ઠંડાશથી ધારીને કે પ્રોસ્પેક્ટની પત્નીને લઈને વેચાણ મરી ગયું હતું. માણસને છાજે તેવી રીતે પ્રોસ્પેક્ટને,–સેલ્સમેન એવી અસર લઈને જાય કે તેની સ્ત્રી ધણીરણી હતી–એ તો તિરસ્કાર હતો. જો સેલ્સમેને તેની પત્નીના નિર્ણય પર ફરીથી વેચવાનો પ્રયત્ન કર્યો હોત, તો કદાચ વેચાણ થાત, તો પણ એ એટલું સફળતાથી કામ ન કરત. વધુ ભાગે તો, પ્રોસ્પેક્ટને કોઈ ભૂલ શોધી કાઢવાનો મોકો આપત અને માન સહિત પાછળ હઠી જાત. સેલ્સમેનની ઠંડી ધારણાએ–એટલે કે વાત પતી ગઈ હતી અને વેપારીનો એમાં કાંઈ અવાજ નથી–પત્નીની જીભના ચાબકાથી પડેલા જખમ પર મીઠું છાંટવાનું કામ કર્યું.

જરૂર પડયે રસ્તો જ બદલો

આગળ અનેક વખત કહેવાયું છે કે વેચાણને માટે કોઈ એક જ ધોરી રસ્તો નથી. જેમ ગ્રાહકો તરેહતરેહના હોય છે, તેમ એમની સાથે વેચાણ અંગે મુદ્દાઓ પણ તરેહતરેહના ઊભા થાય છે. એટલે તેના નિરાકરણ માટે જેમ એક રાજમાર્ગ હોઈ ન શકે, તેમ એને અંગે અખત્યાર કરવી પડતી પદ્ધતિઓ પણ તરેહતરેહની હોય છે.

લંડનમાં પ્રસિદ્ધ થતા એક મેગેઝીનના જાહેરાત વિભાગના ડીરેક્ટરે

એક સેલ્સમૅનની સફળતાની વાત કહેલી, જેમાં કેટલાય વરસો સુધી, તેમના સ્ટાફ તરફ એક પેઢીની જાહેરાત મેળવવા કરેલા અનેક પ્રયત્નો નિષ્ફળ ગયેલા.

વાત એમ હતી કે નજીકના શહેરમાં કોઈ એક જાહેરાત કરનારો હતો, જેણે દરેક વખતની તેમની વિનંતિને ચાલુ નકાર્યા જ કરી હતી. છતાં, એ પ્રદેશના બધા જ પત્રોમાં એ આખા પાનાની જાહેરાત આપતો. આ જાહેરાત દેનારા પાસેથી જાહેરાત મેળવવા માટે યોજનાઓ ઘડવા સારું કેટલીયે સભાઓ થઇ ગયેલી, પણ પરિણામ કાંઈ નહિ આવેલું. આખરે એને પ્રોસ્પેકટની યાદીમાંથી પડતો મુકવામાં આવ્યો. તે અશકય ગણાઈ ગયો હતો. લગભગ દોઢેક વરસ પછી, જ્યારે આ જાહેરાત દેનાર ખરી રીતે ભૂલાઇ ગયો હતો, ત્યારે એક નવો સેલ્સમૅન વેચાણ વિભાગમાં ઉમેરવામાં આવ્યો. તેના કામની વિગત જાણી લીધા પછી તેણે મૅનેજરને પેલો જાહેરાત દેનાર આપણું મેગેઝીન કેમ વાપરતો નથી એ પૂછયું:

'એને રહેવા દો. આપણે એની સાથે કામ પાડવા માટે કેટલાયે વરસો સુધી મહેનત કરી જોઈ છે, પણ પરિણામ કશું આવ્યું નથી. એટલે અમે છેલ્લાં બે વરસથી એનું નામ જ લેવું છોડી દીધું છે.' પછી મૅનેજરે કરેલા પ્રયત્નોની કેટલીક વિગતો આપી.

'ત્યાં એક ચક્કર લગાવું તો તમને વાંધો નથી ને?' પેલા સેલ્સમૅને મૅનેજરને પૂછ્યું.

'તમારી પાસે બગાડવા માટે વખત હોય તો, જાઓ, મને વાંધો નથી.'

થોડા દિવસ પછી જ્યારે આ સેલ્સમૅને, પેલા જાહેરાત દેનારની ઓફિસની મુલાકાત લીધી, ત્યારે તે સીધો પેલા જાહેરાત દેનાર પાસે ગયો જાણે કે તે કોઈ ઘણા જ સરસ ખબર તેની પાસે લાવતો હતો.

'મિ. બ્રાઉન, હું હમણા જ લંડનથી આવું છું. તમને ખબર આપવા આવું છું, કે, અમારા ડીરેક્ટરોની બોર્ડે ગયે અઠવાડિયે નિર્ણય કર્યો છે કે અમારા મેગેઝીનના ત્રણ **છેલ્લા પૂંઠાઓ**–નવેંબર, જાન્યુઆરી અને એપ્રિલના–તમને વાપરવાનો હક આપવો.

પેલા જાહેરાત દેનારે કેવળ અજાયબીમાં તેનાં આંખના ભવાંઓ ઉંચા કર્યા. પેલા સેલ્સમેને આગળ ચલાવ્યું. 'તમે જાણો છો કે અમે જાહેરાત લઈએ છીએ, તે, અમારા અગ્રલેખની વસ્તુ જેવી ઉચ્ચ પ્રકારની હોય છે. અમારી ધારણા જે જાહેરાત કરનારાઓ અમે બાંધેલા ધોરણને યોગ્ય નીવડી શકે તેને જ જાહેરાત માટે જગ્યા વેચવાની હોય છે અને હું તમને અમારી બોર્ડના નિર્ણય માટે અભિનંદન આપું છું. ખાસ કરીને એટલા માટે કે જ્યારે અમારા છેલ્લા પૂંઠા માટેની માગણી કરનારાઓ એટલા બધા છે, અને અમારે વરસમાં બાર જ પૂંઠા છે. અમારા બોર્ડનો નિર્ણય બતાવે જે કે તમારો ધંધો તંદુરસ્ત સ્થિતિમાં છે. તમારી આર્થિક સંગિનતા પહેલા દરજ્જાની છે. અને તમારી પ્રતિષ્ઠા મગરુબી લેવા જેવી છે. એ તરેહના વર્ણનની ભેટથી વધુ કોઈ ધંધાદારી માગી શકે ?''

આપણે વ્યૂહને તેના પરિણામોથી જ માપી શકીએ. આ દાખલામાં વેપારીને મેગેઝીનના પાછળના પૂંઠા વાપરવા આપવાનો લાભ બતાવીને ચાલુ કરવાનો વ્યૂહ હતો. છેલ્લા બે વરસમાં કોઈ એની પાસે ગયેલું નહિ, એટલે એ મેગેઝીન બાબત બધું ભૂલી ગયેલો. એટલે ડીરેક્ટરોની બોર્ડે 'તેને આખરે પાછળના પૂંઠાઓ વાપરવાનો હક્ક આપ્યો' એ ખબર ચોખ્ખા આંચકા રૂપે લાગ્યા. સેલ્સમેને વધુમાં વધુ આશા અંદરના પાના માટે કે થોડી બીજી નાની જગાની રાખેલી. એટલે તેણે છેલ્લે પાટલે બેસીને જ વાત કરી. તેણે એવો દેખાવ ધારણ કર્યો, જાણે કે તે જાહેરાત દેનાર પાસે અસાધારણ તક રૂપે કાંઈક લાવતો હતો. અને પાછળથી પુરવાર થયું તે પ્રમાણે તો એ ઘણો જ નફાકારક સોદો પેલા જાહેરાત દેનાર માટે થયો હતો. એટલું ઉમેરવું જરૂરી છે કે સેલ્સમેને, આ રીતે

કામ લેવું, એવું આગળથી વિચારી રાખેલ ન હતું. પણ તેણે પરિસ્થિતિ નજરે જોઈ અને એ રીતે કામ લીધું.

આમ અહીં અપાયેલા દાખલાઓ ઉપરથી જોઈ શકાયું હશે કે જ્યારે જ્યારે વેચાણ માટેનો પ્રશ્ન અટપટો બને છે, ત્યારે માથે હાથ દઈને બેસી રહેવું ન પાલવે. એમાંથી કઈ રીતે રસ્તો કાઢવો એનો વિચાર કરવો ઘટે. વ્યૂહરચના કે કૌશલ્યના પ્રકાર પરિસ્થિતિ ઉપર આધાર રાખતા હોય છે. તમારી વેચાણની કારકિર્દીમાં તમને અનેક તકો એવી સાંપડવાની જેમાં તમારે તમારી હોશિયારીનો ઉપયોગ કરવો પડશે. કૌશલ્ય એ કોઈની માલીકીની વસ્તુ નથી. વેચાણકળાને અભ્યાસની દૃષ્ટિથી કેળવશો તો, કેળવાયલા સેલ્સમૅનને મળતા લાભોનો ભોગવટો મેળવતાં પહેલાં તમારે તમારા કૌશલ્યને–તમારી વ્યૂહરચનાની શક્તિને–કસોટીએ ચડાવવી પડશે.

ઉપસંહારથી ગભરાવા જેવું હોતું નથી, (Logical) સયુક્તિ પદ્ધતિએ કામ કરવાની તમને સગવડ આપતા પ્રયોગસિદ્ધિ જેવો જ એ સહેલો છે. તમારી સફળતા, ઉપસંહારની સુંદર યુક્તિની કેળવણી ઉપર મોટે ભાગે આધાર રાખે છે.

ઉપસંહારને અફર કેમ બનાવવો ?

વેચાણકળામાં અત્યંત મહત્ત્વનો અને અંતિમ ભાગ સમઃ ઉપસંહારની ઉપયોગીતા વેચાણકળામાં રસ લેતા સૌએ સ્વીકારવી જોઈએ. આગમન અને પ્રયોગસિદ્ધિ ગમે તેટલા સફળતાથી રજુ થયા હોય, પણ ઉપસંહાર વખતે રાખવી જોતી તકેદારી ન રાખવામાં આવે તો કદાચ વેચાણ ગુમાવાય નહિ; તો યે લટકતું તો રહી જ જાય છે. સેલ્સમેનોનો એક મોટો ભાગ એવો છે જે ઉપસંહારની નબળાઈથી પીડાતો હોય છે. યુરોપ અને અમેરિકામાં વેચાણને લગતા મુદ્દાઓમાં 'મનોવૈજ્ઞાનિક પળ' અને 'વેચાણની સમાપ્તિ' એ બે વિષય ઉપર જેટલું લખાયું છે, એટલું બીજા કોઈ મુદ્દા ઉપર નથી લખાયું. એ તદ્દન કુદરતી છે કે સમાપ્તિ નહિ તો વેચાણ પણ નહિ, પ્રમાણ રૂપ ગણી શકાતી વ્યક્તિઓનું કહેવાનું છે કે વેચાણમાં સૌથી વધુ જરૂરી અને સાથે અઘરામાં અઘરો ભાગ પણ ઉપસંહાર છે. આ માયાવી વસ્તુને 'મનોવૈજ્ઞાનિક પળ'ને નામે ઓળખાય છે તે **ક્યારે** આવે છે અથવા વેચાણનો **ક્યારે** બંધ વાળવો જોઈએ, એ બાબતને વર્ણવવાના બહુ જ ઓછા પ્રયત્નો પશ્ચિમના પ્રદેશોમાં પણ થયા છે, સારા સમાપ્તિકાર થવાની કે ક્યારે સમાપ્તિ કરવી તેની જરૂરિયાત બાબત ત્યાં ખૂબ ચર્ચાયેલું માલુમ પડશે. પણ **એ કેવી રીતે બને છે,** એ કહેવાની બાબતમાં બહુ જ થોડો પ્રયત્ન થયો છે.

આપણે ધારી લઈએ કે તમે પ્રોસ્પેક્ટની સાથે વાત કરતાં જ આટલી વસ્તુની ખાતરી કરી લીધી છે, પહેલાં તો તેને તમારા માલનો ઉપયોગ છે, બીજુ એની પાસે તમારો માલ ખરીદવાના પૈસા છે કે પૈસાની સગવડતા કરી શકે તેમ છે.

આપણે એ પણ માની લઈએ કે તમે તમારા માલનો નિર્દેષ કે સેવાને સરસમાં સરસ રીતે રજુ કરેલ છે, જેથી પ્રોસ્પેક્ટ ચોખ્ખી રીતે જોઈ શકે કે તમારા માલમાંથી તે કે તેની કંપની શું મેળવવાનું છે.

હવે તમે સમાપ્તિની ભૂમિકાએ પહોંચ્યા છો.

વસ્તુની ફક્ત કિંમત જણાવવી એ સમાપ્તિ નથી. કેટલાક આ વિષયના અધિકારીઓ કહે છે કે પ્રોસ્પેક્ટ જ્યાં સુધી, 'તમે જે આપવા માગો છો તે નથી જોતુ' એમ ન કહે, ત્યાં સુધી અથવા 'હું બીજી વખતે મળીશ કે બીજે મહિને આવો ત્યારે વાત કરજો' એમ જ કહે ત્યાં સુધી વેચાણની શરૂઆત થતી નથી. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો **સમાપ્તિ એ જ વેચાણ છે.** અને એટલી જ જરૂરિયાતની બીજી પણ યાદ રાખવાની છે કે **સમાપ્તિ** સેલ્સમેનથી થતી નથી. પણ, એ ખરીદનારના મનમાં થતો માનસિક પ્રત્યાઘાત છે.

પણ ખરીદનાર પાસેથી આ સૌથી વધુ જરૂરિયાત ભર્યો માનસિક પ્રત્યાઘાત, સેલ્સમેન કેવી રીતે મેળવી શકે?

ઘણા સેલ્સમેનોને એક, બે, ત્રણ કે ચાર ખાસ તરેહની સમાપ્તિ–વાતો હોય છે જેના ઉપર તેઓ આધાર રાખે છે. આ સરસ કહેવાય! તમારા ઉપસંહારને રજુ કરવા માટે હંમેશ એકાદ સરસ રસ્તો હોય છે,–પણ જો આ ઉપસંહારની વાત પ્રોસ્પેક્ટની પાસેથી ગણતરી પ્રમાણે યોગ્ય માનસિક પ્રત્યાઘાત ન લાવી શકે તો પછી સેલ્સમેન હતો ત્યાંનો ત્યાં જ રહી જાય છે. એટલે કે ઓર્ડર મેળવી શકતો નથી.

નક્કી કરેલ વેચાણ–કથનનો એક લાભ છે કે તેમાં તમે જે વિચાર રજુ કરવા માગતા હો તે યોગ્ય શબ્દોમાં કહેવાયો હોય છે. ઘણા દાખલાઓમાં, એમ છતાં, સમાપ્તિની વાતો, વેચાણમાં મદદ કરવાને બદલે, એને પાછું પાડે છે. એવી વાતોમાં, સમાપ્તિ **જલદી પૂરી કરવા** તરફ વલણ આવી જાય છે. તમારે જે કહેવાનું હોય છે, તે ખૂબ ઉતાવળથી કહી નાખવા ઈચ્છો છો, શબ્દો ગડબડ ગોટામાં કે અસ્પષ્ટતામાં ગૂંચવાય જાય છે.

વેચાણની સમાપ્તિ તેના અન્ય ભાગ જેટલી જ **બુદ્ધિપૂર્વક** થવી જોઈએ. સમાપ્તિના મૂળભૂત સિદ્ધાંતોમાં એક એ છે કે તમારો છેલ્લો પ્રશ્ન ખરીદનારને તેનો નિર્ણય જાહેર કરવા ફરજ પાડતો હોવો જોઈએ. જેથી, તમારા પ્રશ્નનો જવાબ 'હા' કે 'ના'થી **આપી શકાય નહિ,** એ એવી રીતે ગોઠવાવો જોઈએ કે તેનો ઉત્તર ખરીદનારનો નિર્ણય જ બની રહે. જેમકે કેટલી તેને જરૂર છે, કેવી રીતે મોકલાય તેમ ઇચ્છે છે, કઈ રીતે તેના પૈસા ચુકાવાય એ ચાહે છે, અથવા કઈ સેવાની યોજના તેને ફાવશે. દાખલા તરીકે મિ. શાહે એની કિંમત રૂા. ૩૦૦ કહી છે. અમારા કેટલાયે ગ્રાહકો રોકડેથી ખરીદવાનો ફાયદો ઉઠાવે છે અને રૂા. ૨૭૫માં મેળવે છે. એમ છતા કેટલાકને મહિને ૩૫ રૂા.ના હપ્તા પદ્ધતિએ ખરીદવું સગવડભર્યું લાગે છે. આ બેમાં તમને કઈ પદ્ધતિ માફક આવશે ?

હવે પેલી મનોવૈજ્ઞાનિક પળ આવે છે.

દરેક વેચાણમાં, જો એ વેચાણ ભેટ આપવાની વસ્તુ ન હોય તો, થોડી ઘણી વેચાણ સામેની ટક્કરને પાર કરવાની હોય છે. આ સેલ્સ-મેનને વેચાણમાં આક્રમણકાર બનાવે છે કુદરતી રીતે સેલ્સમેન ટેબલ પર આગળ નમેલો હોય છે, અને પ્રોસ્પેક્ટ પાછળ નમેલો હોય છે—માનસિક અને શારિરીક બંને રીતે. **આ સ્થિતિમાં વેચાણ કદી થતું જ નથી.**

પ્રોસ્પેક્ટ કદાચ ઓર્ડર ઉપર આ સ્થિતિમાં સહી કરે, પણ પેલો અગમ્ય માનસિક પ્રત્યાઘાત—તમે તેને માનસિક સમાપ્તિ કહી શકો-ઉભો કરવામાં આવ્યો નથી. અને ઘણા દાખલામાં સેલ્સમેન જાય છે કે તુરતજ ઓર્ડર રદ કરવામાં આવે છે.

સરસ વેચાણમાં ખરીદનાર માનસિક રીતે તમારી તરફ આવ્યો હોય છે. પણ આ શી રીતે આચરી શકાય ?

લગભગ દરેક અનુભવીને આ મુદ્દા ઉપર કામ કરવા માટે પોતાની ખાસ પદ્ધતિઓ હોય છે, પણ સૌથી વ્યવહારૂ અને ફાયદાકારક એ છે

કે જેમાં સેલ્સમૅન પોતાની પેનને દેખાઈ આવે તેવી રીતે પ્રયોગસિદ્ધિ દરમ્યાન, તેની વસ્તુઓના ઉપયોગિતાનો ખ્યાલ આપતાં, વાપરતો હોય છે અને પછી, જ્યારે એ સમાપ્તિની નજીક પહોંચે છે ત્યારે **તે બુદ્ધિપૂર્વક તેની પેનને ખિસ્સામાં મૂકી દે છે** અને ખુરસીમાં પાછળ અઢંગીને બેસે છે, જાણે કે ઉત્તરની રાહ જોતો હોય. પેનને ખિસ્સામાં મૂકી દેવાની ક્રિયા, પ્રોસ્પેક્ટને રક્ષણની ભાવનામાંથી મુક્તિ કરે છે. એ **અણધાર્યું છે,** ખુરસીમાં પાછળ અઢેલીને બેસવાથી આ અસર વધે છે, અને પ્રોસ્પેક્ટ માનસિક રીતે જ નહિ, પણ ખરેખર શારિરીક રીતે પણ તે સેલ્સમૅન તરફ ખેંચાય છે. તે અજાણતાં જ સેલ્સમૅનની તરફ સહેજ નમે છે. એટલે સેલ્સમૅન ઝડપથી આગળ નમે છે, ખિસામાંથી પેન કાઢે છે અને કહે છે "આ ભરી દો જરા, મિ. પંડિત."

આ પદ્ધતિ કામ કરે છે. તમારી જાતે અખતરો કરો અને જુઓ. અલબત્ત, તે દરેક દાખલામાં કામ નથી કરતી–કાંઈ જ નથી કરતી–પણ કેટલાય શંકાસ્પદ ઑર્ડરો એ ખેંચી લઈ છે. પેનને ન દેખાય તેવી રીતે ખિસ્સામાં રાખવી અને અચાનક પ્રોસ્પેક્ટની તરફ ધકેલવા કરતાં આ રીત વધુ સારી છે એ તમે પણ કબુલ કરશો. પણ એ છતાં, ઉપસંહારની આ સૌથી સરસ રીત નથી.

આ જાતના 'સ્ટંટ' જો કામ કરે તો એ ઘણું જ સારું. સમાપ્ત થઈ ચૂકે છે. પણ ઘણા દાખલામાં, પ્રોસ્પેક્ટ વાંધા શોધી કાઢે છે અને વેચાણને ધકેલી દેવા બહાનાઓ રજુ કરે છે. પ્રશ્ન એ છે કે તમે આની સામે બાથ ભીડી શકો અને છતાંયે વેચાણ કરી શકો.

સેલ્સમૅન કોઈ પ્રોસ્પેક્ટ પાસે જાય તે પહેલાં, તેના નિર્દેશ બાબતમાં ખાસ કયાં વાંધાઓ ઊભા થાય તેમ છે, એ તેણે જાણી લેવું જોઈએ એટલું જ નહિ, પણ તેની પાસે ધોરણસરની દલીલો તૈયાર હોવી જોઈએ જેથી, વાંધાઓને જડમૂળથી દૂર કરી શકાય. આ ફક્ત દરેક વસ્તુના કાળજીપૂર્વકના અભ્યાસથી તેના ઉપયોગના ક્ષેત્ર અને તેની હરીફાઈની સૂક્ષ્મ વિચારણાથી જ શકય બને.

આપણે માની લઈએ કે સેલ્સમેન આ બધું જાણે છે અને તેની પાસે વાપરવા માટે એ જ્ઞાન તૈયાર છે. જ્યારે પ્રોસ્પેક્ટ એમ કહે છે કે મારે તમારો નિર્દેશ નથી જોતો મિ. સેલ્સમૅન; તો તેને તુરત જ પૂછોઃ 'શું વાંધો છે એ જરા કહેશો ?' કદી એમ માની ન લ્યો કે તેને અમુક વાંધો છે, અને પછી એ ઉપર ફેંકયે રાખો. તમે કાંઈ કહો તે પહેલાં નક્કી કરી લ્યો કે કયો મુદ્દો વાંધો રજુ કરે છે. કેટલાય કિસ્સામાં તમે ધારેલ હોય એથી બીજો જ વાંધો નીકળી પડે છે. આ પ્રશ્નના ઉત્તરમાં પ્રોસ્પેક્ટ પેલા નક્કી જેવા વાંધાઓમાંથી એક રજુ કરે છે. દાખલા તરીકે 'મારી પાસે, તમે કહ્યા તેવા નિર્દેશમાં રોકાણ કરવા માટે પૈસા નથી એટલે હમણાં હું કાંઈ કરી શકું તેમ નથી'

તે ખાસ મુદ્દા ઉપર તમારી દલીલ રજુ **ન** કરતા, **હમણાં તો નહિ જ;** પણ એને પૂછો,' તમારે **એ જ** વાંધો છે ને 'મિ..શાહ !'

આવા પ્રશ્નથી તમે શું કરો છો તે જોઈ શકો છો ? તમે એની પાસે કબુલ કરાવો છો કે તેને એ જ વાંધો છે. તમે મુદ્દો નક્કી કરો છો. બીજા મુદ્દાઓનો છેદ ઉડાવીને વળી, તમે તેને એક ડાળીથી બીજી ડાળીએ કૂદી જવાનું **અશક્ય** બનાવો છો. દસમાંથી નવ દાખલામાં, પ્રોસ્પેક્ટ એ જ જવાબ આપશે 'હા, એ જ વાંધો છે.' તમે વેચાણમાંથી બીજા વાંધાઓ ઉડાડી દેવાની એક રીતે કહીએ તો તેને ફરજ પાડી છે.

પછી તમે એ વાંધો દૂર કરવા માટે તમારી દલીલો જે કાંઈ હોય તે શરૂ કરો. જો તમારો નિર્દેશ બરાબર હશે, તો તમારે માટે એ વાંધાને પાર કરવું સહેલું થઈ પડશે. તે બીજા વાંધા ઉપર કૂદી નહિ શકે, તમે તેને પેલા વાંધા સાથે બાંધી રાખ્યો છે એટલે પછી એક જ કામ કરવાનું રહે છે.

ઑર્ડર પર સહી કરાવવાનું તમે હરવખત એમ ન યે કહી શકો. પણ તમારી પાસે વાંધા માટે ભૂક્કા ઉડાડી મૂકે તેવો જવાબ હશે તો તમે નિષ્ફળ જશો તે કરતા વધારે વખત સફળ થશો.

કમનસીબ સરખામણી કરતા નહિ

વેચાણકળા ઉપરની એક પ્રખ્યાત આધારભૂત વ્યક્તિએ હમણાં જ એ તરેહનું નિવેદન કરેલું કે ઘણા સેલ્સમૅનો ગ્રાહકના મનમાં સરખામણીની હારમાળા ઊભી કરવાની કમનસીબ આદતને અંગે અનેક ઑર્ડરો ગુમાવતા હોય છે. આમાંની ઘણીખરી ભૂલો સેલ્સમૅનથી અજાણતાં જ થતી હોય છે. પણ એ છતાં એ ગંભીર હોય છે. અને એ જ કારણને લઈને, દરેક સેલ્સમૅને, પ્રોસ્પેક્ટને પેન અને ઑર્ડરફૉર્મ આપતી વખતે, દેખીતી રીતે નજીવી ટીકાઓ કરવામાં ખૂબ જ સાવચેત રહેવું જોઈએ.

જો પ્રોસ્પેક્ટનું મન સરખામણી કરવા મંડી જાય છે, તો પછી તે નિર્ણય નથી કરી શકતો. તે બે સરખામણી વચ્ચે ગોથા ખાય છે. જે પળે તે એક વિચારને બીજા વિચારની સાથે સરખાવવા મંડી જાય છે, એટલે સેલ્સમૅને રજુ કરેલ ચોખ્ખી વિચારસરણી તુરત જ તેને માટે ઝાંખી પડી જાય છે, કારણકે સરખામણી કરવાની ફરજ પાડતો વિચાર તેને લગતા મૂલ્યની તૂલના કરવા મન આગ્રહ કરે છે. એક સેલ્સમૅન છે, દેખીતી રીતે જેણે પ્રોસ્પેક્ટને જિંદગીના વિમામાં રસ લેતો કર્યો છે, એ વાત બંધ કરવાની તૈયારીમાં છે, ત્યાં જ પૂછે છે, 'તમને દસ હજાર તો ઠીક પડશે કે વીસ હજારનો વિમો ?' તુરત જ પેલા પ્રોસ્પેક્ટના મનમાં બંને વચ્ચેની સરખામણી શરૂ થાય છે. પરિણામ એ આવવાનું કે તે પેલા સેલ્સમૅનને થોડો વખત 'વિચાર માટે' આપવાનુ કહે છે. આનો અર્થ એ નથી કે વેચાણ તદ્દન ગુમાવાયું છે. પણ એ વખત પૂરતું તો કદી પૂર્ણ થશે. એવી કોઈ ખાત્રી વગર લટકતું રહી ગયું છે.

બીજો કોઈ વીમાનો સેલ્સમૅન, પ્રોસ્પેક્ટને પેલી વાત પર વિચાર કરતો હોય એ વખત દરમ્યાન મળે છે અને જો એ સેલ્સમૅનની દરખાસ્ત પેલાના જેટલી જ સરસ હોય છે અને તેની કંપની પણ તેટલી જ સદ્ધર હોય છે; તો તે સેલ્સમૅન સરખામણીની વાત ઊભી કર્યા વગર એમ જ કહે છે કે 'દસ હજાર રૂ.ની પૉલીસી, મને લાગે છે કે તમને અત્યારે તે માટે યોગ્ય થઈ પડશે. માટે, તમે મહેરબાની કરીને આ અરજી

ઉપર સહી કરો.' બંને વચ્ચેની પદ્ધતિના તફાવતને ખ્યાલમાં લ્યો. તે પ્રોસ્પેક્ટ પર રકમ નક્કી કરવાનું નથી છોડતો. આ સેલ્સમેન ગમે તે પ્રસંગે આ રીતે જ કામ લે છે.

આ સરખામણી પેલીથી સાવ જુદી જ છે, જેમાં સેલ્સમૅન પૂછે છે કે, 'મિ. શાહ, અમારી પાસે કિંમત ચૂકવવાની બે પદ્ધતિઓ છે. તમને એમાંથી કઈ વધુ ફાવશે ? અને એક માણસને ખરીદીને આંકતી બે રકમ બાબતમાં નક્કી કરવાનું પૂછેલું. જ્યારે પ્રોસ્પેક્ટ પોતાને કઈ યોજના ફાવશે, એમ કહે છે. એટલે **તેણે** પોતાની જાતે વેચાણ પૂર્ણ કર્યું છે.'

જે મિનિટે સેલ્સમેન પ્રોસ્પેક્ટને પૂછે છે, 'કેટલું' 'કે' કેટલા' કે તુરત જ પ્રોસ્પેક્ટ જથ્થો કે સંખ્યા જે હોય તેની સરખામણી કરવા મંડી જાય છે, એટલે પછી એ કોઈ નિર્ણય પર આવી શકતો નથી. બીજી રીતે 'દસ નંગ શરૂઆતનો (Trial)નો ઑર્ડર તરીકે ઠીક પડશે, કે 'તમને એક ગ્રોસ મોકલી આપું એ ઠીક પડશે' એમાં માત્ર સૂચનની પ્રોસ્પેક્ટને હકારમાં માથું ધુણાવવા માટે જરૂર હોય છે, અને ખરેખર એટલું કહો એ જ બસ છે. સેલ્સમૅન એમ ધારે છે કે વેચાણ થઈ ગયું છે, સંખ્યા કે જથ્થો, પ્રોસ્પેક્ટ તેનામાં વેચવાની હિંમત જેટલી તે ધારે છે તે પ્રમાણે કહે, એટલે સોદો પતી જાય છે. જો પ્રોસ્પેક્ટ ધારે કે સંખ્યા કે જથ્થો, ઓછો કે વધુ છે, તો તેને કહેવા દો, પણ કોઈ સંજોગોમાં, તેના મનને સરખામણી શરૂ કરવાની તક ના આપતાં.

જો તમે કદી કોઈ પહેલા દરજ્જાના ટાઈપરાઈટર સેલ્સમૅનને નિદર્શ અને પ્રયોગસિદ્ધિ કરતા જોવાનો લ્હાવો લીધો હશે, તો તમે તેને એમ કહેતાં કદી નહિ સાંભળ્યો હોય કે તેનાં મશીનમાં હરીફ મશીન કરતાં આ કે પેલું તત્ત્વ વધારે હતું. આ કે પેલી સગવડતા વધુ હતી. તે જે કહે છે તે તો એ હોય છે કે તે પોતાના મશીનના લાભ અને ઉપયોગીતામાં સુંદર ચિત્ર રજુ કરે છે, તે પ્રોસ્પેક્ટને પોતાનું મશીન શું સંતોષ આપશે તેનું શબ્દચિત્ર સાફ કરે છે.

જે મિનિટે ટાઈપરાઈટરનો સેલ્સમેન હરીફ મશીનો સાથે પોતાનું મશીન સરખાવવાની શરૂઆત કરે, એ જ પળે પ્રોસ્પેક્ટ પણ એવી રીતે સરખામણી શરૂ કરે છે, અને સરખામણીમાંથી, પરિણામે એ આવવાનો યોગ છે કે તે નિર્ણય પર આવતાં પહેલાં, બીજા કેટલાયે મશીનો જોવાનો. જો કે, પ્રોસ્પેક્ટ બીજા હરીફ મશીનો જોયા છતાં વેચાણ ગુમાવાનું નહિ, તો પણ નકામી સરખામણી શરૂ કરીને વેચાણને શા માટે ઢીલમાં મૂકવું ? જ્યારે સરખામણી સાવ નિર્થક છે, ત્યારે પ્રોસ્પેક્ટની જીજ્ઞાસા એ મશીનોને સરખામણી મારફત રજુ કરીને વેચાણને ભયમાં શા માટે મુકવું ?

જો પ્રોસ્પેક્ટ બીજા મશીનોની બાબતમાં કે બીજી લાઈનો બાબતમાં એટલે કે જે વસ્તુ હોય તે બાબતમાં પૂછે તો, તેને કહો કે એ માર્કેટમાં છે એટલું જ તમે જાણો છો. હરીફ માલને તોડી ન પાડો.

જોડાના કલાર્કનો દાખલો ધ્યાનમાં રાખો.

જો તમે પ્રથમ પંક્તિના જોડા વેચનાર સ્ટૉરમાં જશો, ખરી રીતે તો કોઈ પણ સાધારણ શું સ્ટૉરમાં જશો, તો તમને માલુમ પડી આવશે કે કલાર્ક પહેલાં તો તમે કઈ ફેશનના જોડા પસંદ કરશો એ પૂછીને નક્કી કરી લેશે, પછી તમારા પગનું માપ નક્કી કરી લેશે અને પછી એક જોડી તમારી મંજુરી માટે લાવશે. તે અડધો ડઝન જોડાઓ તમારી પાસે બતાવવાને લાવી શકે તેમ હોય છે, છતાં એ એમ કરતો નથી, એમ કરવું એનો અર્થ એ કે, ગ્રાહકને એક જોડીમાંથી બીજી જોડી તરફ ધ્યાન દોરીને નિરર્થક સરખામણીમાં ઉતારવો, અને એવી રીતે તેનો અને પેલા કલાર્કના વખતનો નકામો જરૂર કરતાં વધુ વ્યય કરવો, અને કેટલાક દાખલામાં, પ્રોસ્પેક્ટ નિશ્ચય કરવાની અશક્તિને કારણે બીજી જગ્યાએ જાય છે. જોડાઓનો સેલ્સમેન પ્રોસ્પેક્ટને કેટલી જોડી પૂરતી થશે, એક કે બે જોડી એવું પૂછવાની ભૂલ કરતો નથી. જો મંજુર જોડાઓ બંધબેસતા થાય છે, તો એ તુરત પેકેટમાં બાંધવા શરૂ કરે છે, અને પૂછે છે, 'તમે સાથે લઈ જશો કે અમે મોકલાવીએ ?'

એક માણસ ટોપાઓના એક સ્ટોરમાં દાખલ થયો. પાંચેક મિનિટમાં, મૂર્ખ જેવા સેલ્સમેને લગભગ ડઝનેક ટોપાઓ તેની પાસે રજુ કરી દીધા. પેલા ગ્રાહકે કઈ ઠીક પડશે એવા નિર્ણય ઉપર આવ્યા વિના દરેકને પોતાના માથે પહેરી જોયા. આખરે, સ્ટોરનો મેનેજર ત્યાં આવ્યો, 'શો કેશમાંથી એક હેટ લીધી અને પેલા ગ્રાહકના હાથમાં મૂકતાં કહ્યું 'સંખ્યાબંધ હેટને પહેરવાનો પ્રયત્ન કરતાં તમને જોયા પછી, મને લાગે છે કે તમારા વ્યક્તિત્વ પ્રમાણે આ હેટ તમને બંધ બેસતી થશે.'

એ વેચાણ ત્યાંને ત્યાં જ પતી ગયું. એક બે મિનિટ પછી પેલા સેલ્સમેનને પ્રોસ્પેક્ટના મનમાં સરખામણીઓ શરૂ કરવા દેવાની મુર્ખાઈ ઉપર મેનેજર પાસેથી ભાષણ સાંભળવું પડ્યું. જે છૂટક વેચાણને લાગુ પડે છે, તે એટલું જ જથ્થાબંધ વેચાણને પણ લાગુ પડે જ છે. પ્રોસ્પેક્ટને એક ચોખ્ખો પાસાદાર વિચાર આપો અને તેની સાથે અટકી જાઓ. યાદ રાખો કે 'કેટલું' કે 'કેટલા' એ નિર્ણય કરવાનું કામ તમારું છે. કોઈ પણ માણસ એ વિચારોની તુલના કરતો હોય ત્યારે ચોક્કસ નિર્ણય બાંધી શકતો જ નથી. જો કોઈ લશ્કરનો અમલદાર, જેમ કેટલાક સેલ્સ-મેન પ્રોસ્પેક્ટની સાથે કરે છે, તેમ તેના લશ્કરને સૂચનો આપે તો તમે તરત જ સમજી શકવાના કે ગડબડ પેદા થવાની, 'તમે ટેકરી ઉપર જવા માગો છો કે આ નીચેના ખાડાઓમાં રહેવા માગો છો'–એ જાતનો હુકમ આપવો એ હાસ્યાસ્પદ છે. છતાં કેટલાયે સેલ્સમેનો જે પદ્ધતિઓ અખત્યાર કરે છે, એથી વધુ મુર્ખાઈભર્યું એ નથી. પ્રોસ્પેક્ટના મનમાં સરખામણીના વિચારોની હારમાળા થવાનું જતું કરશો તો તમને ઉપ-સંહારમાં ઓછી તકલીફ પડશે.

મૂર્ખાઇભરી બીક

'સમાપ્તિનું જોખમ' એ વસ્તુ ઉપર એટલું બધું વજન દેવાયું છે એણે જાણેઅજાણ્યે કેટલાયે સેલ્સમેનોના મન ઉપર બીકની લહેર પ્રસ-રાવી દીધી છે. કેટલાયે સેલ્સમેનો વેચાણની આ ભૂમિકાએ પહોંચે છે અને પાછા હડવા માંડે છે, અને આમ ચોક્કસ તરેહની નબળાઈ બતાવે

છે, જે ખરી રીતે અસ્તિત્વમાં આવે જ નહિ. સેલ્સમૅનને પક્ષે ગભરાટ-ભર્યો દેખાવ એ પ્રોસ્પેક્ટના ખ્યાલમાં તુરત જ આવી જાય છે. પરિણામે એ સંશયી બને છે, એટલે જો વિશ્વાસની જગા સંશય લે તો,—જે વિશ્વાસ તે ખરીદે તે પહેલાં તેને હોવો જ જોઈએ—વેચાણ કદી થવાનું નહિ.

કેટલાયે દાખલામાં વેચાણ ગુમાવવાનું કારણ એ હોય છે કે સેલ્સ-મૅન પેલી કહેવાતી મનોવૈજ્ઞાનિક પળે નક્કી કરવાના પ્રયત્ન ઉપર સમગ્ર ધ્યાન આપે છે. પણ ખરી રીતે આ 'મનોવૈજ્ઞાનિક પળ' એ ભ્રમ જ છે, આગળ ચોથા પ્રકરણમાં આપણે આ મનોવિજ્ઞાન ઉપર ખૂબ જ ચર્ચા કરેલી છે. પરંતુ આ ઉપસંહારની ભૂમિકા એટલી મહત્ત્વની છે કે પુનરોક્તિનો દોષ વહોરીને પણ કેટલીક વસ્તુ કહેવાવી જોઈએ.

'મનોવૈજ્ઞાનિક પળ' એ મિનિટે શરૂ થાય છે, જ્યારે તમે તમારા નિર્દેશ બાબતમાં જે કહેવાનું હોય તે કહી દીધું હોય, જે બધું કહી શકાય, જે બધું કહેવાવું જોઈએ, એ કહેવાય એટલે સમજી લ્યો કે તમે અટકવા માટેની કુદરતી ભૂમિકાએ પહોંચ્યા છો. એટલે, પછી આ પેલી 'મનોવૈજ્ઞાનિક પળ' જેની રાહ તમે જોતા હતા એ આવી પહોંચી સમ-જવી. આગળ કહ્યું તેમ તમારી પેનનો ઉપયોગ કરી શકો, પછી પાછી એ ખિસ્સામાં મુકી શકો અને આગળ કહી ગયા છીએ એ રીતે કામ લ્યો. અથવા, સંજોગો પ્રમાણે, તમે તમારી પેનને તમારી ઑર્ડરબુક પર **રાહ જોવાની રીત** તોળી રાખી શકો. તમે તમારી વાત કહી દીધી છે, હવે તમે ઑર્ડર લખવા માટે તૈયાર છો.

કેટલાક દાખલાઓમાં તમે તમારી પ્રયોગસિદ્ધિઓ બીજા દાખલાઓ કરતા વધારે લંબાવો છો. કેટલાક પ્રોસ્પેક્ટો બીજાઓ કરતાં બહુ ઓછા વખ-તમાં વિચારને ઝડપી લે છે. બંને દાખલામાં તમે આખરે એમ અનુભવો છો કે તમે તમારો ભાગ બોલી ગયા છો. જ્યારે આ પળ આવે છે, ત્યારે તર્કસિદ્ધ અટકાવ આવી પહોંચ્યો છે, અને એ આ પળ છે, જ્યારે તમે સમાપ્તિ કરવાની શરૂઆત કરો છો.

છઠ્ઠી ઈંદ્રિયને કેળવો.

અકાળે સમાપ્તિને લાવવાનો પ્રયત્ન કરવાનો ભય હંમેશાં રહેતો હોય છે એવી જ રીતે પ્રોસ્પેક્ટ ખરેખર વેચાઈ ગયો હોય, તેને ખરેખર ખાતરી થઈ ગઈ હોય, એ પછી પણ પ્રયોગસિદ્ધિને લંબાવ્યે જવાના ભયની શકયતા પણ રહેલી છે. આ તરેહના બંને ભયથી સેલ્સમેને સાવચેત રહેવાનું હોય છે. તેણે પેલી છઠ્ઠી ઈંદ્રિય કે વેચાણનું આંતરજ્ઞાન કેળવતાં શીખવું જોઈએ. જે એને કહેશે કે **તેણે ક્યારે પૂરતુ કહી નાખ્યું છે.** કેટલાક સેલ્સમેનોએ આ આંતરજ્ઞાન ગજબનું કેળવ્યું હોય છે. પણ બધાય એ કેળવી શકે છે. અનુભવે તે વધે છે અને ઘડાય છે.

ઉપસંહારની શ્રેષ્ઠ તર્કસિદ્ધ યોજના, નિર્દેશના મૂખ્ય મુદ્દાઓને ટુંકા, વિશદ અને તર્કસિદ્ધ રીતે રજુ કરવામાં છે. અને પછી જ્યારે ખાસ પરાકાષ્ટા આવી પહોંચે છે. ત્યારે, ઓર્ડર માટે સીધી અપીલ કરતાં પ્રોસ્પેકટ તરફ ફરો, અને 'હમણાં જ શા માટે નહિ' એ પ્રશ્ન કોઈ યોગ્ય સ્વરૂપે રજુ કરો. તમારે કઈ રીતે સમાપ્તિ કરવી એ મુખ્યત્વે નિર્દેશના પ્રકાર ઉપર અથવા પ્રસંગના સંજોગો ઉપર આધાર રાખે છે. સાધારણ રીતે તો, એ બંનેના સંયોજન ઉપર આધાર રાખતું હોય છે. બીજી બધી બાબતોથી પર, સેલ્સમેન તેની છેલ્લી અપિલમાં ખૂબ જ ઉત્સુક, સીધો અને નિખાલસ હોવો જોઈએ. ઉત્સુક બનો પણ ચિંતાતુર ન બનતા. તમારે શરમાવાનું કારણ નથી. આ વખત નબળાઈ બતાવવાનો નથી. તમારું કામ પ્રમાણિકપણે કરીને, પ્રમાણિકપણે તેનું પરિણામ માગવાનો તમને હક છે. એ બધાથી પર, તમારું વલણ વિશ્વાસપ્રેરક રાહ જોતું રાખો અને તમારા અવાજમાં શંકાના આવાસને દાખલ થવા દેતા નહિ. પ્રશ્નોને નિખાલસતાથી અને યોગ્ય રીતે તેમ જ ધંધાદારી મરોડથી અને યોગ્ય પદ્ધતિએ રજુ કરો.

તમારી જાતને ભૂલી જાઓ

ઘણે ભાગે સેલ્સમૅન માટે સૌથી વધુ અગત્યની બાબત આચરવાની એ હોય તો તે પોતાની જાતને ભૂલી જવાની છે. તમારા ગ્રાહકને મુલાકાત દરમ્યાન દરેક મિનિટે નજર સમક્ષ રાખો (મનમાં). તમારે જો મોટર વેચવાની હોય તો તે મોટર તે વાપરતો હોય તેવું તેનું માનસિક ચિત્ર તેની પાસે રજુ કરો. પેલી ફ્રેંચ કહેવત યાદ રાખો. 'આપણે જિંદગી પસાર કરીએ છીએ, એવું ધારીને કે બીજાઓ આપણા વિષે વિચારતા હોય છે; પણ તેઓ વિચારતા નથી. તેઓ આપણા જેવા હોય છે. તેઓ પોતાના માટે જ વિચારતા હોય છે.'

તમે ધારો છો કે ઘડાયેલો અભિનેતા, રંગભૂમિ પર હોય છે, ત્યારે પોતાને માટે વિચારે છે?

ખાસ નહિ. તેના મનમાં તેનો પ્રેક્ષક ગણ જ હોય છે, અને જેવી રીતે તે યોગ્ય ક્ષણે, કુદરતી રીતે પોતાનો અભિનય પૂરો કરે છે, તેવી જ રીતે સેલ્સમૅને પણ તેના વેચાણ-કથન મારફત સમાપ્તિ સુધી જવું જોઈએ. તમારા કમિશનને, ઑર્ડર મેળવવાની શક્યતાઓને, અને બીજી બધી વાતો, તમારો નિર્દેશ અને તે પ્રોસ્પેક્ટની જરૂરિયાતને કેમ બંધ બેસતો થશે, એ સિવાય, બીજું બધું ભૂલી જાઓ.

દરેક પ્રકૃતિના માણસોની સાથે યોગ્ય રીતે કામ લ્યો.

માનુષી સરખાપણું, અલબત્ત, દરેક વેચાણમાં પ્રવેશતું હોય છે અને જે સેલ્સમૅન મનુષ્ય સ્વભાવ સંપૂર્ણ સમજે છે, જે પોતાનું વ્યક્તિત્વ, પોતે છે એટલું સંપૂર્ણ વિકસાવે, તેને, જે સેલ્સમૅનમાં આ જ્ઞાનની ખામી હોય છે, તેના કરતાં સમાપ્તિને સફળતાપૂર્વક આચરવાના વધુ યોગ હોય છે.

માણસ જાતના કેટલાક પ્રકારો સાથે, હકિકતોની શાંત જાહેરાતથી વેચાણ થઈ શકે છે, જ્યારે બીજા કેટલાક સાથે ખરેખર ઘણુની જ જરૂર પડે છે. એવાં કેટલાય માણસો છે, જેને બીજા માણસોએ નિર્ણય

કરી આપવો પડે છે, અને આવા દાખલાઓમાં, તર્કસિદ્ધિનું જોર એટલે ક્ષણ સુધી ચાલતું હોય છે, જ્યારે ગ્રાહકને ધક્કો મારવો પડે છે.

માનસશાસ્ત્રીઓ એ હકીકતને જોરે, ઉપસંહાર વખતે આ 'ધક્કા'ની જરૂરિયાત સમજાવે છે કે, વેચાણની અગાઉની ભૂમિકાએ, સંપૂર્ણ રીતે, બુદ્ધિથી, દલિલોથી, અને નિર્ણય શક્તિથી કામ લેવાનું હોય છે. પણ લાગણી અને ઇચ્છાનાં તત્ત્વોમાં, બીજે હાથે, સમાપ્તિનો મુદ્દો સંપૂર્ણપણે નિશ્ચયને લાગતો વળગતો હોય છે. એ પ્રમાણે આ ભૂમિકાએ જે પદ્ધતિ અખત્યાર કરાયેલી હોય છે તે જુદી જ હોય છે. નિશ્ચય એ છૂટકારાની રાહ જોતી બેસાડેલી કમાન જેવી છે, અથવા ઘોડા પડવાની રાહ જોતી પિસ્તોલ સમી છે. નિશ્ચયને કાર્યમાં પરિણમતું કરવા માટે હંમેશાં, ખેંચાણ, ધક્કો, લાત, વિનતિ, છૂટકારા વગેરેની જરૂરિયાત હોય છે.

અમેરિકાના મોટા માનસશાસ્ત્રી, પ્રો. વિલિયમ જેમ્સ, માનસશાસ્ત્ર ઉપરના પોતાના એક પુસ્તકમાં નીચે પ્રમાણે બહુ સ્પષ્ટતાથી લખે છે: "કોઈ જામ કરી દેતી બરફમય સવારે, ગરમી વગરના ઓરડામાં, પથારીમાંથી ઊઠવું એ કેવું છે, અને આપણામાં રહેલો પેલો મહત્ત્વનો સિદ્ધાંત આ ખરી કસોટી સામે કેમ વિરોધ દાખવે છે તે આપણે જાણીએ છીએ. ઘણું કરીને મોટે ભાગે આ માણસો, કોઈ કોઈ સવારે પોતાની જાતને નિશ્ચય કરવાને માટે તંગ કરવામાં નિષ્ફળ નિવડતાં એકાદ કલાક પડયા રહે છે. આપણે કેટલા મોડા થશું, આખા દિવસનું કામ બગડી જશે, એ આપણે ધારી શકીએ છીએ. આપણે કહીએ છીએ, તારે ઊઠવું જ જોઈએ; પણ છતાં પેલો હુંફ આપતો પલંગ ખૂબ જ મીઠો લાગે છે, બહારની ઠંડી ખૂબ જ ઘાતકી બને છે, અને નિશ્ચય ઝાંખો પડતો જાય છે, જેવો પ્રતિકાર ફૂટી નીકળવાની કોર ઉપર હોય અને નિર્ણયાત્મક કાર્યમાં પરિણમતો દેખાય છે ત્યાં જ એ ફરીફરીને મુલતવી રાખે છે.

ધક્કાની ઘણી વખત પડતી જરૂરિયાત

પ્રોફેસર જેમ્સે ઉપર કહ્યા દાખલામાં જણાવેલી વાત ઘણા પ્રોસ્પેક્ટના મનની સ્થિતિ પ્રતિપાદન કરે છે. તેઓએ નક્કી કર્યા હોય છે

કે નિર્દેશ સરસ વસ્તુ છે, અને તેઓ 'કોઈક દિવસ' એ તેમની પાસે હોય તેમ ઇચ્છે છે. પેલી ઇચ્છાશક્તિને છૂટી કરવા માટે થોડાં ગોદા, ધક્કો કે લાત જોઈએ છે જે ઇચ્છા અને નિર્ણયને કાર્યમાં પલટાવવાનું કામ કરે, એ સેલ્સમૅનને માટે છે. એ ગોદા, ધક્કો કે લાત યોગ્ય લાગે તે પૂરું પાડે. પ્રોસ્પેકટ કાર્ય કરવા લલચાય તે માટે તેણે કાર્ય કરવું જ જોઈએ. તે ત્યાં આખો દિવસ પ્રોસ્પેકટની આંખો સામે તાકતો કે કામ કર્યા સિવાય બેસી રહી શકે નહિ. તેણે પત્તાના ખેલાડીની માફક વર્તવું જોઈએ. તે તેના હરીફને પડકારે છે અને તેના હાથમાં શું છે તે ખૂલ્લું કરી બતાવવાની ફરજ પાડે છે.

આ હાકલ કે પડકાર, જો શકય હોય તો, એવી રીતે થવો જોઈએ કે પ્રોસ્પેકટને માટે જવાબમાં 'ના' કહેવું અઘરૂં થઈ પડે. એ વધુ સારુ છે કે પ્રશ્ન એ રીતે ન પૂછાય, કે ચોક્કસ હા કે ના એ ક્ષણે કહેવાની ફરજ પાડે. એ મુદ્દો થોડો મોડેથી આવે છે. પ્રશ્ન એમ પુછાવો જોઈએ, 'આ વસ્તુ સરસ છે, છે ને મિ. શાહ?' તેને તેનો ઉત્તર હકારમાં આપવાનુ સહેલું થઈ પડશે. શકય છે કે તે કોઈ જાહેરાત કરતું વાકય એમાં ઉમેરી શકે જે તેને વ્યક્ત કરવાનું કામ આપી શકે. આ જાહેરાત કરતા વાકયના મેળટી તમે તેની પરિસ્થિતિ અથવા નાખુશીને માપી શકશો, અને એ રીતે ઊભા કરેલા મુદ્દામાંના ઉત્તરો આપવામાં આગળ વધી શકો.

મનોવિજ્ઞાનની બાબત

છેવટની સમાપ્તિને દોરતી વાતચીતમાં,—અને ખરેખર છેલ્લી અપિલ કે સૂચનના શબ્દોમાં, બધી જ સંજ્ઞાઓ છે, જેનો અર્થ **ખરીદવું અને ઑર્ડર આપવો** અથવા એવું કાંઈક બીજુ સૂચન જેનો અથ એવો થતો હોય કે પ્રોસ્પેકટ ગમે તે કાંઈ વસ્તુને તજી દે છે કે તેથી છૂટો પડે છે—વગેરેને સાવચેતીપૂર્વક દૂર રાખજો. એને એવા વિચારના સંપર્કમાં રાખો કે તે **કંઈક મેળવે છે.**

શબ્દો અને સંજ્ઞાની આ બે પદ્ધતિઓ વચ્ચેના તફાવતનો પ્રશ્ન છે.

એક નુકસાનીની યાદગીરી છે, જ્યારે બીજુ ફાયદો બતાવે છે. તમે પ્રોસ્પેક્ટને એમ પૂછી શકો 'તમને આ હોવાનું ગમશે, ખરું ?' પણ તમારે એ પ્રશ્ન કદી ન પૂછવો કે તે એક **ખરીદવાનું** ઇચ્છશે ખરું ?' પાસે હોવું અને કબજામાં રાખવું, એ વિચાર તેને બધી રીતે યોગ્ય લાગે છે. પણ 'ખરીદવું અને પૈસા આપવા' એ તેના કાનને એટલું મધુરૂં લાગતું નથી. અને કોઈ પણ નાખૂશ કરે તે વધુ અસર તેના મનમાં ઉત્પન્ન કરવાનું ખરેખર કોઈ કારણ જ નથી.

એક ખરેખર સફળ 'ઉપસંહાર કરનાર' વીમાનો સેલ્સમેન હતો. તેના સહકારીઓ ઘણી વખત મુશ્કેલ દાખલાઓમાં તેને સમાપ્તિ માટે જ બોલાવી જતા. તે ઘણું ખરું, તેના સહકારીઓના આશ્ચર્ય વચ્ચે-તેઓ તેનામાં તેની પદ્ધતિ પરત્વે ખાસ ઝગમગાટ જોઈ શકતા નહિ—સફળ થતો. તેનો એક સહકારી બીજા પાસે ફરિયાદ કરતો હતો. 'સમજણ નથી પડતી, પણ મિ. પંડિત, કોઈ પણ દલીલ જ રજુ નથી કરતો.' જાણે કે પ્રોસ્પેક્ટે અરજી પર સહી કરવાનું નક્કી કર્યું હોય અને જાણે કે ખાલી અરજીના ફોર્મ સાથે આપવાની રાહ જ જોતો હોય, તેમ તે બસ આગળ જ વધે છે. અને ખરેખર રમુજી વાત છો એ છે કે એ રીતે એ કામ કરી જાય છે. 'પેલો સમાપ્તિ કરનાર આ બાબતમાં ફક્ત થોડો જ દબાવતો, જે પેલો માણસ એ કરવા માટે ખૂબ જ કંટાળી ગયો હતો અથવા બીકનો માર્યો એ કરવામાં ગભરાતો હતો.—**બીક**—ગ્રાહક ગુમાવવાની.

જ્યારે ઘોડો કૂદવામાં પાછી પાની કરતો માલુમ પડે છે, ત્યારે અનુભવી સાઇસ એના ઉપર દબાણ નથી કરતો, પણ તેને આસપાસ ચક્કરમાં નાખે છે, અને પછી કૂદવા માટે લઈ જાય છે. આ ઘણી વખત ઘોડાની ગભરાટભરી સ્થિતિમાંથી તેના કાબુમાં લાવવામાં મદદકર્તા થઈ પડે છે. અને કૂદકો સફળતાથી મારી શકે છે. ઘણા દાખલામાં જ્યારે પ્રોસ્પેક્ટ પાછી પાની કરે ત્યારે સેલ્સમૅન પેલા અનુભવી સાઇસ પાસેથી પાઠ લઈ શકે અને પ્રોસ્પેક્ટને યોગ્ય માનસિક સ્થિતિમાં લાવવા

માટે તેણે થોડુક 'કુંડાળામાં નાખવાનું' કામ કરવું જોઈએ. એ નીચે પ્રમાણે કરી શકાય. દેખીતી રીતે ખેંચતાણ છોડી દ્યો, અને સરસ રીતે પાછા ફરવાની તૈયારી કરો. આ પ્રોસ્પેક્ટને ઢીલું મુકવાનું કરે છે, અને પછી અચાનક, જ્યારે તે પોતાની માનસિક રક્ષક ભૂમિકાથી છૂટો પડી ગયો હોય છે, ત્યારે મજબૂત ભાવાત્મક નિવેદન સાથે પાછા આવો. આ 'પાછા આવવામાં' સેલ્સમૅન કે, જેણે થાકની નિશાનીઓ બતાવી હતી, તેણે, જાણે કે તેને બીજી પ્રેરણા હમણાં જ મળી હોય તેમ નૂતન અને નિષ્ફળ ન જાય તેવા આવેશ અને શક્તિથી બતાવવા જોઈએ. એની અસર પ્રોસ્પેક્ટ પર પડે એ બનવા જેવું છે, કારણ કે તે વખતે ઓછે અંશે આ વિગ્રહથી થાકી ગયા હોય છે. અને બીજી લડાઈમાં તે ખસી જાય છે. આ તરેહનો દેખાવ, ઘણી વખત, પ્રોસ્પેક્ટને એમ વિચારતો કરે છે, 'સારું, ત્યારે ધારું છું કે ઑર્ડર ઉપર સહી કરી દઉં.' આપણે તેના મનમાં શું ચાલે છે તેની અટકળ બાંધી શકીયે, પણ ઘણી વખત યૂક્તિ કામ કરી જાય છે.

ઉપસંહારમાં મોટામાં મોટું જોખમ માનસિક હોય છે અને એ સેલ્સમૅને પોતે જ પેદા કરેલ હોય છે. આગળ કહ્યું તેમ, પ્રોસ્પેક્ટના મનમાં સરખામણીની હારમાળા ઊભી કરવી એ ખરાબ રીત છે. અને એ જ અર્થમાં, તે પ્રયોગસિદ્ધિ દરમ્યાન, તે વેચાણ કરી શકશે કે નહિ એવી ગભરાટભરી બીકમાં સપડાઈ ગયો હોય છે, તો સેલ્સમૅન પોતાને ન્યાય નથી કરી શકતો.

કેપ્ટન વૅબે ઇંગ્લીશ ચેનલ તરી લીધા પછી એક મુલાકાતીને કહેલું કે ઇંગ્લીશથી ફ્રેંચ કોસ્ટ સુધીની મુસાફરી ત્યારે શક્ય બની કે જ્યારે, **તેણે તેના મનમાંથી, જે પરાક્રમ કરવાનો પ્રયત્ન તે કરવાનો હતો તેનો વિચાર તેણે તદ્દન ઉઠાડી દીધો હતો ત્યારે.** તેણે કહ્યું કે તે તેના નસીબે તે જીવલેણ બનેત, જો તેણે તેના મનને તોફાની પાણીના કેટલાય માઈલો જે તેને કાપવાના હતા, તેના વિચારમાં રહેવા દીધું હોત. અને જ્યારે તેણે તેની લાંબું તરવાની શરૂઆતમાં પાણીમાં

ડૂબકી મારી ત્યારે તેના મનમાં **તરવા** સિવાય બીજો વિચાર હતો જ નહિ.

સેલ્સમૅન માટે પોતાના વિશિષ્ટ કર્તવ્ય સિવાય બીજું બધું ભૂલી જવું એ અઘરૂં નથી. તે વેચાણ કરે છે કે નહિ, તે તેના મનમાંથી ઊડી જવું જોઈએ. જેની પાછળ તે છે તે તો પ્રોસ્પેક્ટ પાસે તેના નિર્દેશના ગુણધર્મને સાદર કરવાની તક છે, અને પછી પરિણામ જે આવવાનું હોય તે આવે.

એક કઠીન જણાતું વેચાણ કેમ સમાપ્ત કરાયું હતું.

એક વખત વીજળીક સાધનો—જે ખાસ કરીને ખેડુતોને વેચવામાં આવે છે—તેના બનાવનાર કંપનીના સેલ્સમેનેજરને તેના એક સેલ્સમૅન તરફથી આવવા માટે કહેણ મળ્યું. આ સેલ્સમૅનને એક ખેડુતની સાથે વેચાણની સમાપ્તિ કરવામાં મુશ્કેલી નડતી હતી અને પેલા ખેડુતે એનો એટલો બધો વખત લીધો હતો કે સેલ્સમૅનને એમ થયું કે નવાં સાધનોની ભરતી કર્યા વગર એ વેચાણ થઈ શકશે નહિ. ખેડુત પણ એ પ્રદેશમાં એક મોટી વ્યક્તિ હતો, તેનો ઑર્ડર મળે તો, તેની આસપાસમાં કામ કરતા અન્ય ખેડુતો પણ એ સાધનો પોતાને ત્યાં વસાવે.

સેલ્સમેનેજર ત્યાં પહોંચ્યો ત્યારે પેલો ખેડુત ખૂબ કામમાં હતો, તે દિવસ શનિવાર હતો, પણ સાંજ સુધી ખેડુત નવરો થાત તેમ ન હતું. આખરે સાંજના ખાણા પછી, મેનેજર ખેડુતનું એક ધારૂં ધ્યાન રોકી રાખવામાં ફત્તેહમંદ થયો. ખેડુત માટે નિશ્ચય કરવો અને નિર્ણય ઉપર આવવું અઘરૂં હતું. કેટલાયે કલાકની મહેનત પછી પણ જ્યારે પૂર્ણાહૂતિ નજરે નહોતી પડતી, ત્યારે સેલ્સમેનેજરને એમ લાગ્યું કે કાંઈ અસાધારણ રીતે કામ લેવું પડશે. એ વખતે રાત્રીના બારમાં દસ મિનિટ ઓછી હતી. બીજી થોડીક મિનિટ તેણે દલીલો કરી, અને તેણે ઘડિયાળમાં જોયું કે મધરાતમાં ત્રણ મિનિટ ઓછી છે, એટલે તેણે કહ્યું :—

"બારમાં ત્રણ મિનિટ ઓછી છે અને હું રવિવારે કામ કરવામાં માનતો નથી" એજ વખતે તેણે ખેડુતના હાથમાં પેન આપી.

"અને હું પણ" ખેડુતે ઉત્તર આપ્યો, અને એ ઉપરથી તેણે પેન લીધી અને કોન્ટ્રાકટ પર સહી કરી.

અલબત્ત, ખેડુત લાંબા વિગ્રહમાંથી પસાર થયો હતો, તેનો બચાવ તેના જીદ્દીપણામાં હતો અને કેટલાય કલાક સુધી દબાણની સામે જીદને ટકાવી રાખવી એ અઘરું છે. સેલ્સમેનેજર આ સમજી ગયો હતો. તેણે પોતાના જ્ઞાનનો ઉપયોગ લાભ લેવામાં કર્યો. તેણે **એક ક્ષણ માટે,** તે રવિવારે કામ કરવામાં નથી માગતો એમ સૂચવીને, પેલા ખેડુતનાં મનો નિર્દેશમાંથી તદ્દન દૂર લઈ ગયો. તે ખેડુતને એ ટીકા કરતી વખતે ખરીદવાનું નહોતો કહેતો અને વાંધાઓને મનમાં રાખવાને બદલે, ખેડુતે–બનવાજોગ છે કે એ બીરુ હોય–રવિવારનો વિચાર કર્યો, એક મિનિટ માટે તેનું મન ખૂલ્લું મૂકી દીધું, અને પછી સેલ્સમેનેજરના મૂક સૂચન અનુસાર વર્ત્યો. તેની પાસે પેન ધરી રાખવામાં આવી હતી–બીજી મિનિટે રવિવાર શરૂ થવાનો હતો– અને તેણે સહી કરી. તેણે તુરત જ કેમ સહી કરી એ કોયડો છે. રવિવાર જલદીથી આવી પહોંચતો હતો એ પણ હોય, આપવા ધરેલી પેનમાં રહેલ જોમભર્યું સૂચન પણ હોય, અથવા સેલ્સમેનેજરે મુલાકાતને પૂરી કરવા માટે કરેલ સૂચનની ઝડપ પણ હોય.

છેતરપીંડીભર્યા ઉપસંહારથી દૂર રહો

પેલી પ્રખ્યાત કહેવત છે કે 'પાઈએ પાઈની ગણત્રી કરો એટલે રૂા. આપોઆપ પોતાની સંભાળ લેશે' ને આ રીતે ઘટાવી શકાય મુલાકાત માટે ધ્યાન રાખો એટલે ઉપસંહાર પોતાનું ધ્યાન પોતાની મેળે જ રાખશે.'

જો સેલ્સમૅન મુલાકાત બરાબર રીતે લે છે, અને પ્રોસ્પેક્ટને પોતાની સાથે એક પછી એક ડગલું આગળ લઈ જાય છે, તો ઉપસંહાર અજીત મુશ્કેલીઓ ઊભી નહિ કરે. માની લ્યો કે સેલ્સમૅન પાસે એવી વસ્તુ છે જેથી તે સંપૂર્ણ પરિચિત છે, અને જેમાં તેને કશી તકલીફ નહિ પડે એવો સંપૂર્ણ વિશ્વાસ છે. મુલાકાત દરમ્યાન તેણે રજુ કરેલા વાંધાઓની નિશાનીઓ નજર સમીપ રાખવી જોઈએ, અને ઉપસંહાર વખતે હોશિયારીથી તેને નિર્મૂળ કરવી જોઈએ. કેટલાક મુદ્દાઓ સંપૂર્ણ રીતે સમજાય તે માટે એને વારંવાર કહેવાવાની જરૂર જણાય તો, તેને માટે જુદી જુદી શૈલી અને જુદી જુદી વાકયરચના વાપરવી જોઈએ, જેથી તેનું નિવેદન એક સરખું અને કંટાળા ભર્યું ન લાગે, અને પ્રોસ્પેક્ટના મનમાં એવી છાપ ન પડે કે તેને સૂચનાઓ આપવામાં આવે છે.

ઉપસંહારની છેતરામણીભરી રીતો, જે ઘણા સારા ગણાતા સેલ્સમૅનો અખત્યાર કરે છે, તે કરવાની ભૂલ ન કરતા. પ્રોસ્પેક્ટના હાથ પાસે પેન નાખવી, કે મોટી પેનસીલ વાપરવી, એ બધી બીના હવે જાણીતી બની ગઈ છે. એવાયે સેલ્સમૅનો છે, જેમણે એમ સાંભળ્યું હોય છે કે આપણા પર કોઈ ઉપકાર કરે તો આપણે તેની તરફ ખૂબ જ માયાળુ બનીએ છીએ. એટલે ઘણી વખત પ્રોસ્પેક્ટ પાસેથી કાંડીની પેટી માગે છે કે પેલાને જરૂર હોય તો આઠ આના રૂ.ની પરચૂરણ આપે છે. સેલ્સમૅનોનો એક એવો વર્ગ પણ હોય છે, જે પોતાને જાદુગર જેવો માને છે. પેલી મનોવૈજ્ઞાનિક પળે, તે ઠગરૂડની પેઠે પ્રોસ્પેક્ટની આંખોમાં તિક્ષ્ણતાથી જુએ છે, અને પેલાને ખરીદવા માટે હીપ્નોટાઈઝ કરે છે. આ તરેહના સેલ્સમૅનો, તેની આંખોની નિર્મળતા અને તેની પાછળ રહેલ બુદ્ધિના તેજને બદલે મોહકશક્તિ પર વધુ આધાર રાખતા હોય છે, સેલ્સમૅનનો એક એવો પણ પ્રકાર છે જે પ્રોસ્પેક્ટને એવો પ્રશ્ન પૂછે જેનો ઉત્તર 'ના'માં આપતા પેલો શરમાય અને એમ શરમાવીને પ્રોસ્પેક્ટ પાસે ખરીદી કરાવે.

દુર્ભાગ્યે, આવી યુક્તિઓ બુદ્ધિશાળી ખરીદનારને જાણીતી હોય છે, અને કદાચ એકાદ વખત માટે તે તેનો શિકાર બને તો સેલ્સમૅનને પાછળથી ખબર પડે છે કે એ પ્રોસ્પેકટ પાસે ફરીથી જવા જેવું તેણે રાખ્યું નથી. ખરી રીતે, ફરી મુલાકાત વેચાણને બંધ કરવાનો પ્રયત્ન કરવાને બદલે, વધુ પસંદ કરવા લાયક છે.—ખાસ કરીને જ્યારે પ્રોસ્પેકટ, રસ ન લેતા માણસોની હાજરીથી કે બીજી અડચણ કે ગરબડને કારણે, નિર્દેશ સંપૂર્ણ રીતે સમજી ન શકયા હોય ત્યારે.

બીજી રીતે, જો પ્રોસ્પેકટને ઑર્ડર દેવા, લલચાવી શકાયા હોય, પછી તેની પાસેથી કયારે ચાલ્યા જવું એ માટે સારી સમજની જરૂર છે. સેલ્સમૅને તેની મુલાકાતનું બંધારણ એક એક ઈંટે કરીને બાંધવું જોઈએ. જેથી ગ્રાહકની સાથેનો તેનો સંબંધ સ્થાયી ઘડતરરૂપ બને. જો સેલ્સમૅન, તેની વસ્તુ કે પેઢી સામેના થતાં ખોટા પ્રચારના પહેલાં જ શ્વાસે નષ્ટ ન થાય તેને માટે હંમેશા લાંબી દૃષ્ટિથી કામ લેવું જોઈએ. જેવી એ જ ખરીદનારની પાસે વધુ વેચાણ અંગે વખતોવખત જઈ શકાય. પણ સમાપ્તિનની પહેલાં અને પછી, કંપનીની સેવાની રીત બાબત સૂચનાઓ આપવી જોઈએ. અને ખરીદનારના હિત કેવી રીતે સચવાશે તેનો ખ્યાલ પણ આપવો જોઈએ. જેથી કરીને ખરીદનારને પ્રત્યાઘાત ન થાય.

એક ખૂબ જ હોશિયાર ગણાતો સેલ્સમૅન આ તકલીફ દૂર કરવા ખાસ યુક્તિ વાપરતો. તે પ્રોસ્પેકટ પાસેથી જતી વખતે છત્રી, પેન, કે તેવી જ કોઈ વસ્તુ પ્રોસ્પેકટની પાસે છોડી જતો અને થોડીવારે તે પાછા લેવા જતી વખતે, ખૂબ જ કુનેહપૂર્વક પ્રોસ્પેકટને તેણે કરેલી ખરીદી માટે અભિનંદન આપતો. કહેવાની જરૂર નથી કે, આ સેલ્સમૅને, જે રીતે તેણે મુલાકાતનો ઉપયોગ કર્યો છે, અને તેને સમાપ્તિ સુધી ખેંચી ગયેલ છે તેમાં પ્રોસ્પેકટ વિશ્વાસ અનુભવે છે.

યાદ રાખવાનો મુદ્દો

તમે જ્યારે પ્રોસ્પેક્ટને છેવટમાં વેચી શકો, ત્યારે યાદ રાખો કે અદબભેર પાછા ફરવામાં પણ કળા છે. આની પાછળ સહેજ મનોવિજ્ઞાન રહેલું છે, કારણ કે, ઘણાખરા દાખલાઓમાં, પ્રોસ્પેક્ટ ધારે છે કે, તે, વેચાણકળાની પાસે હારી ગયો છે. એટલે આ કારણે સેલ્સમૅનને એ છાજે છે, કે તેણે રવાનગી જેમ બને તેમ જલદીથી અને જેટલી બને તેટલી સુંદર રીતે કરવી. એમ કહેવાય છે કે જેક ડેમ્પસી (ભારી વજનના મુક્કાબાજ) એ સર પેન્ટીયરને હરાવ્યો, ત્યારે તેણે તેના બહાદુર હરિફને ઊઠાડયો અને રીંગના એક ખૂણામાં પડેલી ખુરસી પર લાવીને બેસાડયો. વિજયી તરફ હારેલાને એ એક માનભરી અંજલી હતી.

આ અર્થમાં સેલ્સમૅને એ પ્રમાણે વર્તવું જોઈએ અને એની એ રીતિ હોવી જોઈએ, જેથી તમો ત્વરાથી અને માનભરી રીતે રવાના થાઓ, તમારે ખરીદનારમાં સહૃદયી અને વિનયી ભાવ છેલ્લે સુધી જાળવી રાખવો જોઈએ, તે એની કદર કરશે, કારણ કે, કેટલાયે સેલ્સમૅન તેમનાં મનમાં રહેલો ભાવ 'સાહેબજી ત્યારે, **આ વખતે** તો તમને સાંણસામાં લીધા છે' તેમના વર્તનમાં બતાવ્યા સિવાય રહેતા નથી.

આ પ્રસંગે અગાઉ અપાઈ ગયેલો પેલો દાખલો યાદ કરવાની જરૂર છે, જેમાં સેલ્સમેને ઑર્ડર મેળવ્યા પછી પ્રોસ્પેક્ટને કહેલું કે "મારે કંપનીને તાર કરવો પડશે, કે આ વખત...કંપની પાસેથી ઑર્ડર પડાવ્યો છે" પેલા પ્રોસ્પેક્ટે આશ્ચર્ય અનુભવેલું કે આટલા સાધારણ ઑર્ડર માટે જે કંપની ખૂશ થઈ જતી હશે તે કંપની કેવી હશે, અને તેણે સેલ્સમૅનને આપેલો ઑર્ડર રદ કર્યો, અને પેલો સેલ્સમૅન હંમેશને માટે એ પ્રોસ્પેક્ટ ગુમાવી બેઠો. એટલે જ્યારે તમે કોઈ પ્રોસ્પેક્ટ પાછળ ખૂબ વખત ગુમાવ્યો હોય અને તેનો ઑર્ડર મેળવો ત્યારે તમારી કંપનીને તારથી જણાવવાની જરૂર લાગે તો જણાવો, પણ પ્રોસ્પેક્ટને એની ખબર પડવા ન દ્યો. દરેક ઑર્ડર તમે મેળવો છો, એનો અર્થ

એક રીતે તમે એક જીત મેળવી છે. એ થાય છે. એટલે તમારા ગ્રાહક પાસેથી ખરા વિજેતાની રીતે છૂટા પડો.

અલબત્ત, સારી ઉપસંહારની પદ્ધતિઓ કાંઈ જ કામ નથી આપતી, જો, તમારા નિર્દેશમાં દમ ન હોય, તે હરીફ નિર્દેશોની સરખામણીમાં લાભદાયક રીતે ટકી શકે તેમ ન હોય તો એવી, વેચાણકળાના અભ્યાસ તરફ તમારે એ વસ્તુ સમજી જવી જોઈએ કે કઈ વસ્તુની સાથે, કઈ લાઈન સાથે કામ લેવાની તમારી શક્તિને, તમારા અભ્યાસને, સંપૂર્ણપણે ખીલી નીકળવાની તક મળે.



પેઢીનું આંતરિક સંચાલન, જુદાં જુદાં ખાતાંઓને કેવી રીતે સંભાળવાં? વેચાણ-ખરીદ પ્રવૃત્તિ, સરકારી કાયદા અને મહાજનોના ધારા, વાયદાના સોદા, સટ્ટો, હાજર સોદા, દલાલો, શાખ, શાખનો વિસ્તૃત અર્થ, સ્વદેશી વેપાર અને બજારો, હુન્નર-ઉદ્યોગો, ઉત્પાદન, વખારો, **આયાત ને નિકાસનો વેપાર**, હિંદનો નિકાસ વેપાર યુદ્ધ દરમ્યાનનો હિંદનો પરદેશી વ્યાપાર, પરદેશી માલની આયાતનો વિધિ, ઇન્ડેન્ટ એટલે શું? બીલ ઓફ લેડીંગ, બીલ ઓફ એક્સચેઈન્જ, બેંકો, કસ્ટમ્સ-જકાતની વિધિ, બીલ ઓફ સાઈટ, ઈમ્પોર્ટ ફોર્મ, સ્ટીમર કંપનીની રસીદો વગેરે, લેટર ઓફ ક્રેડીટ, વેપાર અને વ્યવહાર માર્ગો, બેકીંગ, બેંકોની જરૂર શા માટે? રીઝર્વ બેંકની માહિતી, એક્સચેઈન્જ બેંકો, સરકારી બેંકો, ખાતું કેવી રીતે ખોલશો? જુદા જુદા ચેકોને લગતી સમજ, હુંડીઓ, **પ્રોમીસરી નોટો** વગેરેની વિસ્તૃત સમજ, **વીમો**, વીમાની જરૂર શા માટે? તેની આંટીઘુંટી, કેવો વીમો લાભદાયક થઇ પડશે? માલ, જીંદગીનો વીમો, એને લગતી પરચુરણ માહિતી, વ્યાપારી કોરસ્પોન્ડન્સ, પત્ર-લેખન, પત્રો કેવી રીતે લખશો? પત્રોના નમૂનાઓ, જુદી જુદી જાતના પત્રો, અંગ્રેજીમાં પત્રવ્યવહાર, ધંધાદારી અંગ્રેજી શબ્દપ્રયોગો, એને લગતો શબ્દકોષ વગેરે નાની મોટી તમામ માહિતીઓ આ વિભાગમાં સુંદર રીતે ભરવામાં આવી છે.

બીજા વિભાગમાં તાર-ટપાલ, ટેલીફોન વગેરેને લગતી માહિતીઓ, વી. પી. પ્રથા, પોસ્ટ બોક્સ નંબરોની જરૂર, પોસ્ટલ ઓર્ડર, પરદેશી ટપાલ, રેલ્વેને લગતી માહિતીઓ, **ગુમાસ્તા ધારો**, ગુમાસ્તા ધારો શા માટે અમલમાં આવ્યો, એની મુખ્ય કલમો તથા તેની સમજ, 'દુકાન'ની સમજ, વેપારીઓ પેઢીઓ કોને કહેવાય, ગુમાસ્તાધારામાં વપરાયલા શબ્દોની સમજૂતી, આ કાયદાની વિસ્તૃત સમજ તથા તેની આંટીઘુંટી. **ઇન્કમટેક્ષ** અને તેને લગતી માહિતીઓ, ઇન્કમ-ટેક્ષની જવાબદારી, ટેક્ષ આકારવા લાયક આવક, ચોપડા રાખવાની રીત, ટેક્ષથી મુક્ત રકમો કઇ, ટેક્ષની કાપણી તથા આંકણી, સંયુક્ત કુટુંબની આવક અને તેનો ટેક્ષ, ઇન્કમટેક્ષનો નવો સુધરેલો કાયદો, તેની આંટીઘુંટી, વિસ્તૃત સમાજ, ઇન્કમટેક્ષ અગર સુપર ટેક્ષમાંથી છટકવા બાબત, ટેક્ષ અને દંડની વસુલાત, રીફંડ, સુપર ટેક્ષ, **વધારાના નફા પરના કર વિષે સામાન્ય માહિતીઓ**, સ્ટેન્ડર્ડ નફો, મૂડીની ગણત્રી, કાયદેસરના ટકા, ઉદાહરણો, લોનો, નફાની ગણત્રી, મૂડીની ગણત્રી તથા પદ્ધતિ, કરવેરાનું દેવું, ઇન્કમટેક્ષ તથા સરચાર્જ, સુપરટેક્ષના સર-ચાર્જ વગેરે વ્યાપાર તથા ધંધાને લગતી ઉપયોગી માહિતીઓ તથા કાયદાઓનો અંદર સમાવેશ કરવામાં આવ્યો છે.

વિભાગ ૩ જામાં **ગુજરાતી-હિંદના નંદનવનની** ઝાંખી કરાવવામાં આવી છે. ગુજરાતનો ફળદ્રુપ પ્રદેશ, તેનાં રસાયણિક દ્રવ્યો, ગુજરાતનો પાક, તેનું ઉત્પન્ન, તેના કાચા ઉદ્યોગો, ચરોતર, સાબરકાંઠા, બનાસકાંઠાના પ્રદેશો અને તેનું ઉત્પન્ન, કાઠિયાવાડનાં બંદરો, મુંબઈની ઉન્નતિ કોને આભારી છે?

ગુજરાતનો વ્યાપારી ઇતિહાસ. ગુજરાતનું વ્યાપારી માનસ, ગુજરાતનો પ્રાચીનકાળનો વેપારઉદ્યોગ, મધ્યયુગનો ગુજરાતનો વ્યાપાર, યુદ્ધ અને ગુજરાતના વેપારધંધા, હુંડીઓ, બેંકો તથા નાણાંકીય પ્રવૃત્તિઓ, ગુજરાતની દરિયાઇ વીમાની પ્રથા, ગુજરાતની પેદાશ, ખેતીવાડી, જાતજાતનાં ધાન્યો, કપાસ, ઘઉં, શાકભાજી વગેરે ઉત્પન્ન, ગુજરાતનાં જંગલોનું ઉત્પન્ન, અનાજ, શાકભાજી, કઠોળ વગેરે ક્યાં ક્યાં બને છે તથા તેની પેદાશ કેવી રીતે વધારી શકાય તે માહિતી, ગુજરાતની ખનિજસંપત્તિ, ગુજરાતનું પશુધન, ગુજરાતના હુન્નરઉદ્યોગોની વિકાસ-વિચારણા, રેશમ, ચામડાં, કાપડ, ઔષધો, લોઢાના ઉદ્યોગો, તેજાબ તથા એવાં જ બીજાં દ્રવ્યો, નળીઆં, ટાઇલ્સ, રંગ, બ્લીચીંગ, મીણો, શાળ, વણાટ. ચરબી, કાચ, ઇનેમલ, દીવાસળી, કાગળ, શાહી, પેન્સિલ, છાપકામ, રબર, વેજીટેબલ ઘી, કોટન વેસ્ટ, મધમાખીનો ઉછેર, જસત, લાકડાના ઉદ્યોગો, ખાંડનો ઉદ્યોગ વગેરે નાનામોટા ઉદ્યોગો આ વિભાગમાં આપવામાં આવ્યા છે.

કાપડ સૂતરના ઉદ્યોગો અને મીલો, મુંબાઈ-અમદાવાદની મીલો, મીલઉદ્યોગનું યશસ્વી ભાવિ, મજુરી, નફો, કપાસ વગેરેની સમજ, મીલમજુરોને લગતા કાયદાઓ, મીલ એજન્ટોની કામગીરી, ગુજરાતના મીલઉદ્યોગને લગતા આંકડાઓ તથા ઈતર પ્રાન્તના મીલઉદ્યોગને લગતી વિગતો, આંકડાઓ વગેરે માહિતી આ વિભાગમાં વ્યવસ્થિત રીતે રજૂ કરવામાં આવી છે.

આમ આખું પુસ્તક વ્યાપારીઓના એક ખાનગી-જાહેર વિશ્વાસુ સલાહકાર મિત્રની ગરજ સારે એવું બન્યું છે. એમાં વ્યાપારીને ઉપયોગી થઇ પડે એવી નાનીમોટી અનેક બાબતો છે. એમાં વ્યાપાર કરવાની રીતો છે, વ્યાપારની આંટીઘુંટી છે, વ્યાપાર કરવાનાં ક્ષેત્રો છે, વ્યાપારને લગતા કાયદાકાનુનો, ડીક્ષનેરી, પત્રવ્યવહાર, સૂચના વગેરે બધું જ છે પોસ્ટ-તાર-ટપાલની માહિતીથી માંડીને તે મીલઉદ્યોગ સુધીની બધી જ માહિતીઓથી આ પુસ્તક માર્ગદર્શક બન્યું છે. મીલમાલીકો, કાપડના વ્યાપારીઓ, લોખંડ-મીલજીન સ્ટોર, કપાસ તથા અનાજના વ્યાપારીઓને માટે. શેરદલાલો, એક્સપોર્ટ-ઇમ્પોર્ટના ધંધાદારીઓ માટે, ભાગીદારીમાં ધંધો કરનારાઓ માટે આ પુસ્તક આશીર્વાદ સમાન છે.

આવી આધુનિક ઢબની વ્યાપારવિષયક માહિતીઓ આજ સુધી કોઇ પણ પુસ્તકમાં એકસામટી આટલા મોટા વિસ્તૃત પ્રમાણમાં પ્રકટ થઇ નથી વ્યાપારીઓને મૂંઝવતી અનેક નાનીમોટી પરચુરણ બાબતનો અંદર સ્પષ્ટપણે ઉદાહરણો અને દાખલા દલીલોથી ઉકેલ કરવામાં આવ્યો છે ઇન્કમટેક્ષ, લિમિટેડ કંપનીઓ, વધારાના નફાનો કર, હુંડીયામણ, જોઇન્ટ સ્ટોક કંપનીઓ, ગુમાસ્તાધારાની સમજ, બેંકીંગ અને શરાફી વહીવટ, મીલ મેનેજમેન્ટ, આયાત નિકાસનો ધંધો વિગેરે મુખ્ય વિષયો એ આ પુસ્તકનું ભૂષણ છે. કોઇ પણ ધંધામાં વ્યાપાર કરનારને આ વિષયો સ્પૂર્શ્યા વગર રહેતા જ નથી.

નવાં પુસ્તકો

આમ્રપાલી ભા. ૧-૨	૬-૦-૦
સંસ્કારલક્ષ્મી	૬-૧૨-૦
ઘરનીરાણી	૬-૧૨-૦
જીવન સખી	૪-૪-૦
વીસમી સદીનું પાકશાસ્ત્ર	૨-૮-૦
હિંદુ ધર્મ	૪-૪-૦
પૂણ્યશ્લેાક ગાંધીજી	૪-૪-૦
ભાતભાતનું ભરતકામ	૧-૦-૦
વનિતા વિનેાદ	૩-૮-૦
વ્રતેાત્સવ	૩-૧૨-૦
મારૂં જીવન ને કાર્યક્ષેત્ર	૧-૧૨-૦
નાનાફડનવીસ	૧-૦-૦
મેાક્ષદા	૩-૦-૦
એને ચરણે	૧-૪-૦
રતની ને બીજી વાતેા	૧-૪-૦
પ્રભાનેા ભાઈ	૩-૦-૦
માનવ હૈયા	૧-૮-૦
મારૂં ભવિષ્ય ભા. ૧-૨-૩-૪	૮-૪-૦
ભવિષ્યવાણી	૬-૧૨-૦
ભાગ્યેાદય યાને વ્યાપારી ભવિષ્ય	૫-૦-૦
એક કદમ આગે	૩-૦-૦
આધુનિક વ્યાપારી મીત્ર	૯-૦-૦
પૈસા તમારા છે યાને વેચાણુ કળા	૫-૧૨-૦
કમાણીની કળા	૩-૦-૦
લગ્નનેા આનંદ	૩-૧૨-૦
વાત્સ્યાયન કામસૂત્ર	૬-૧૨-૦
સ્ત્રી પુરૂષનેા પ્રેમ વિલાસ	૪-૪-૦
પુરૂષનેા પ્રેમ	૨-૮-૦



